UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Vertič

Socialni marketing in njegova učinkovitost: primer varnosti v cestnem prometu – akcija Prehitra vožnja, obžalovanja vredna

Diplomsko delo

Ljubljana 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Vertič
Mentor: izr. prof. dr. Zlatko Jančič

Socialni marketing in njegova učinkovitost: primer varnosti v cestnem prometu – akcija Prehitra vožnja, obžalovanja vredna

Diplomsko delo

Ljubljana 2008

Zahvala gre

mentorju, ki me je usmerjal in mi strokovno svetoval,

staršem in vsem domačim, ki so mi omogočili šolanje in me spodbujali,

ter prijateljem in najbližjim, ki so verjeli vame.

Socialni marketing in njegova učinkovitost: Primer varnosti v cestnem prometu – akcija Prehitra vožnja, obžalovanja vredna

Socialni marketing si prizadeva za dobrobit posameznika in družbe, za prostovoljno spremembo vedenja posameznika, trudi se reševati probleme, ki pestijo celotno družbo. Na primeru varnosti v cestnem prometu se ukvarja s problemi prehitre vožnje, uživanja alkohola, itd. V Sloveniji se na področju varnosti v cestnem prometu pojavlja predvsem promocijski del socialnega marketinga, medtem ko preostale prvine socialnomarketinškega spleta niso tako dobro razvite. Socialnomarketinško oglaševanje za povečevanje varnosti in preventivo v cestnem prometu je v Sloveniji dobro razvito in hkrati tudi učinkovito. Učinkovitost socialnega oglaševanja se odraža na vsakoletnem upadanju števila umrlih. Z raziskovalnim delom diplomskega dela lahko svojo trditev o učinkovitosti socialnega oglaševanja potrdim, saj so rezultati pokazali, da ima na dobre štiri petine anketiranih socialno oglaševanje pozitiven vpliv, vendar je ta pri večini kratkotrajen. Na učinkovitost socialnega oglaševanja ima pozitiven vpliv uporaba apela strahu, dostopnost in všečnost sporočila in to, da se posameznik poistoveti z vsebino sporočila. Menim da bi delovanje organizacij moralo izhajati iz potrošnika, njegovih potreb in želja, v delovanje pa bi morale biti vključene vse prvine socialnega marketinga, ne samo promocija.

Ključne besede
Socialni marketing, učinkovitost socialnega marketinga, socialno oglaševanje, varnost v cestnem prometu.

Social marketing and its efficiency: Study of road traffic safety advertising and promotion Prehitra vožnja, obžalovanja vredna

Social marketing aims to achieve well being for individuals and wider society. It does this through persuading individuals to voluntarily change their behaviours and thus solve problems related to society. Road traffic safety promotion deals with issues of speeding, drink driving, etc. The promotional part of the social marketing mix focussing on road traffic safety is widely used in Slovenia, while other parts of social marketing mix are not as developed. Social marketing advertising for improving safety and prevention is well developed and efficient in Slovenia. This efficiency is shown by the decreasing numbers of casualties. Based on my research I can confirm my statement about social advertising efficiency. My results showed that about four fifths of people asked think that social advertising positively effects them although in most of the cases only for a short period of time. Social advertising efficiency depends largely on fear, on accessibility and likeability of the message and audience engagement. I believe that the activities of social marketing organisations should be based on an individuals needs and wishes, it should also include all areas of social marketing, not only promotion.

Key words
Social marketing, effectiveness of social marketing, social advertising, traffic safety.

UVOD **6**
1. TEORETIČNI DEL **8**
1.1 SOCIALNI MARKETING 8
1.1.1 KAJ JE SOCIALNI MARKETING 8
1.1.2 RAZVOJ SOCIALNEGA MARKETINGA SKOZI ZGODOVINO 10
1.1.3 PODROČJA UPORABE SOCIALNEGA MARKETINGA 12
1.1.4 ZNAČILNOSTI SOCIALNEGA MARKETINGA 13
1.1.5 TEŽAVE, POVEZANE S SOCIALNIM MARKETINGOM 15
1.1.6 MARKETINŠKA USMERJENOST SOCIALNEGA MARKETINGA 17
1.1.8 SOCIALNOMARKETINŠKI SPLET 20
1.1.9 SOCIALNOMARKETINŠKI PROCES 24
1.1.10 SPREMEMBA VEDENJA POTROŠNIKOV 29
1.1.11 PRIHODNOST SOCIALNEGA MARKETINGA 33
1.2 VARNOST V CESTNEM PROMETU 36
1.2.1 KAJ JE VARNOST V CESTNEM PROMETU 37
1.2.2 ORGANIZACIJE, KI SE UKVARJAJO Z VARNOSTJO V CESTNEM PROMETU 37
1.2.3 STATISKA VARNOSTI V CESTNEM PROMETU 38
1.2.4 AKCIJA PREHITRA VOŽNJA, OBŽALOVANJA VREDNA 40
1.3 UČINKOVITOST SOCIALNEGA MARKETINGA 40
2. EMPIRIČNI DEL **45**
2.1 IZHODIŠČA RAZISKAVE 45
2.2 HIPOTEZE 46
2.3 NAČRT RAZISKAVE 49
2.4 UGOTOVITVE RAZISKAVE 51
2.4.1 OPIS DEMOGRAFSKIH SPREMENLJIVK 51
2.4.2 OSNOVNE UGOTOVITVE 52
2.4.3 PREVERJANJE HIPOTEZ 56
2.5 RAZPRAVA 60
SKLEP **62**
LITERATURA IN VIRI **64**
PRILOGE **68**
Priloga A: ANKETNI VPRAŠALNIK (zaslonske slike) 68
Priloga B: REZULTATI RAZISKAVE (OUTPUT IZ SPSS-A) 71

SEZNAM SLIK, TABEL IN GRAFOV

Slika 1.1: Spirala socialnega marketinga 25
Slika 1.2: Strateški socialni marketing – prikaz kroženja med potrošnikom in organizacijo 25
Slika 1.3: Model hierarhije učinkov 41
Tabela 2.1: Spol anketirancev 51
Tabela 2.2: Starost anketirancev 51
Tabela 2.3: Izobrazba anketirancev 52
Graf 2.1: Zaznana učinkovitost socialnomarketinških sporočil 54
Graf 2.2: Trajanje vpliva socialnega oglaševanja 55

UVOD

Marketing in varnost v cestnem prometu delujeta precej nepovezana. Kadar pomislimo na marketing, ga verjetno ne povezujemo s pojmom varnosti v cestnem prometu, temveč najverjetneje z neko komercialno dejavnostjo oz. gospodarstvom. Ko povežemo marketing in varnost v cestnem prometu, dobimo socialni marketing.

Kaj si predstavljamo pod pojmom socialni marketing? Najbrž je ena prvih asociacij povezana ravno z dokaj intenzivnimi in zanimivimi oglasi »promocije« varnejše vožnje ali pa oglasi, povezanimi z varovanjem zdravja. Toda socialni marketing je veliko več kot le oglaševanje, saj gre, tako kot pri komercialnem marketingu, za analizo socialnomarketinškega okolja, izbiro ciljnega trga, določitev ciljev in nalog, analizo konkurence in ciljnega občinstva ... Socialni marketing je marketing, ki se trudi za dobro posameznika in celotne družbe, in ne organizacije, veščine si sposoja pri komercialnem marketingu in jih preuredi za reševanje družbenih problemov, kot so npr. porast bolezni srca in ožilja, vedno večja onesnaženost okolja, problem vožnje pod vplivom alkohola ...

Namen diplomskega dela je najprej predstaviti sekundarne podatke, ki se navezujejo na socialni marketing in so pomembni za socialni marketing varnosti v cestnem prometu, zato bom v teoretičnem delu opredelila, analizirala in opisala socialni marketing in področja njegove uporabe. Nato bom podrobneje predstavila eno od njih, to je področje preprečevanja poškodb. Opredelila bom področje delovanja varnosti v cestnem prometu, povzela izsledke drugih raziskav na to temo in nazadnje predstavila še socialnomarketinško akcijo Prehitra vožnja, obžalovanja vredna, na kateri bo temeljilo moje raziskovalno delo.

V empiričnem delu bom skušala ugotoviti, ali ima socialno oglaševanje vpliv na spremembo negativnega oziroma škodljivega vedenja, kakšen je ta vpliv in s tem povezana učinkovitost socialnega oglaševanja in dolgoročnost vpliva.

V prvem poglavju bom opredelila, kaj je socialni marketing, kako se je razvijal skozi zgodovino in področja njegove uporabe. Opisala bom značilnosti socialnega marketinga glede na profitni marketing, težave, ki so povezane z njim, ter kakšna je marketinška usmerjenost socialnega marketinga glede na organizacijo in glede na potrošnike. Zatem bom opredelila

socialnomarketinški splet in proces ter kakšen je potek spremembe vedenja potrošnikov. Nazadnje bom analizirala prihodnost socialnega marketinga.

V drugem poglavju bom opisala, kaj je varnost v cestnem prometu, in organizacije, ki se ukvarjajo z njo. Povzela bom evropsko in slovensko statistiko varnosti v cestnem prometu in opredelila akcijo Prehitra vožnja, obžalovanja vredna, na kateri bo temeljil del mojega empiričnega raziskovanja.

V tretjem poglavju bom določila, kaj vpliva na učinkovitost socialnega marketinga in merila, po katerih jo merimo. Predstavila bom model hierarhije učinkov, ki sem ga priredila za socialni marketing.

V četrtem poglavju bom opredelila izhodišča empirične raziskave, predstavila bom na prebrani literaturi temelječe hipoteze, načrt raziskave in njene ugotovitve ter rezultate hipotez. Glede na ugotovitve bom podala še svoje mnenje o tem, kako vplivati na večjo učinkovitost socialnega marketinga v cestnem prometu.

1. TEORETIČNI DEL

1.1 SOCIALNI MARKETING

1.1.1 KAJ JE SOCIALNI MARKETING

Socialni marketing je marketing, ki poizkuša reševati probleme, ki bremenijo celotno družbo, ti problemi so na primer kajenje, povišana raven holesterola med prebivalstvom, vožnja brez uporabe varnostnega pasu, uživanje drog, nasilje nad otroki … Socialni marketing si za doseganje učinkovitosti od komercialnega marketinga izposoja marketinške tehnike, ki jih vpelje v celoten marketinški splet.

Socialni marketing je uporaba marketinških načel in tehnik, s katerimi vpliva na ciljno občinstvo, da to prostovoljno sprejme, zavrne, spremeni ali opusti vedenje, zato da koristi posamezniku, skupini ali družbi kot celoti, menijo Kotler, Roberto in Lee (2002: 5).

Andreasen (1995: 7) pravi, da je socialni marketing uporaba komercialnih marketinških tehnologij za analizo, načrtovanje, izvajanje in ocenjevanje programov, ki so bili oblikovani za vplivanje na prostovoljno vedenje ciljnega občinstva, z namenom izboljšati njihovo osebno in družbeno blaginjo. V tej definiciji se pojavljajo štiri ključne točke, ki ločujejo socialni marketing od komercialnega, in sicer:

1. gre pri socialnem marketingu za prostovoljno spremembo vedenja,
2. praktiki socialnega marketinga skušajo doseči spremembo vedenja z načelom izmenjave (koristi prevzema nekega vedenja morajo biti jasne),
3. pri izvajanju socialnega marketinga morajo biti marketinško raziskovanje, segmentacija in marketinški splet usmerjeni na ciljno občinstvo,
4. in še ključna točka, socialni marketing si prizadeva za dobrobit družbe, in ne organizacije, ki ga izvaja (Stead, Gordon, Angus in McDermott 2007).

Socialni marketing se najpogosteje uporablja v javnem sektorju, npr. v vladnih službah, ministrstvih, inštitutih in drugih državnih ustanovah, ter v neprofitnem sektorju, npr. v dobrodelnih in prostovoljnih organizacijah, raznih fundacijah, združenjih itd. (Mirjanič 2004: 14).

Tudi Bloom in Gundlach (2001: 84) pravita, da socialni marketing lahko izvajajo neprofitne in javne organizacije, hkrati pa menita, da se menedžment teh organizacij ukvarja z veliko več problemi, kot tisti, ki so tipično predmet socialnega marketinga, kot so na primer pridobivanje prostovoljcev, ustvarjanje in upravljanje odborov, skrb za proračun in organizacijsko strateško načrtovanje.

Dandanes prihaja do združevanja med komercialnimi in neprofitnimi organizacijami, saj med njimi lahko potekajo štiri različne vrste transakcij:

- transakcija, ki vključuje menjavo denarja za blago in storitve,
- transakcija, ki vključuje menjavo denarja za nedotakljive koristi,
- transakcija, ki vključuje menjavo denarja za blago in storitve ter za nedotakljive koristi,
- transakcija, ki vključuje menjavo nedotakljivih stroškov za nedotakljive koristi (Bloom in Gundlach 2001: 85).

Tako lahko vidimo na primer, kako se združita neprofitna organizacija, ki se bori proti boleznim raka, in komercialna organizacija, ki prodaja zdravilne obliže (npr. za opustitev kajenja). Komercialna organizacija v tem primeru uporablja na svojem izdelku znak neprofitne organizacije in s tem pridobiva na občutku verodostojnosti med potrošniki, v zameno pa neprofitni organizaciji plača nek »honorar« (Bloom in Gundlach 2001: 85).

Jančič v svojem delu *Celostni marketing* (1999: 49–52) opozori, da velikokrat pride do zamenjave med pojmi družbenega, socialnega in neprofitnega marketinga. Te tri izraze opredeli takole:

- pojem *družbeni marketing* opisuje novo naravnanost podjetij v odnosu do družbenega okolja; družbenomarketinška usmerjenost je odgovorna izraba naravnih virov, obenem pa tudi moči podjetij na trgu;
- *socialni marketing* se ukvarja z vprašanji, kot so: načrtovanje družine, varstvo v prometu, boj proti mamilom in alkoholu, varovanje okolja, zdravo življenje itd.;
- *neprofitni marketing* je način upravljanja organizacij, ki so nastale zaradi potrebe družbe po urejenem reševanju določenih družbenih problemov.

Kotlerjeva in Andreasenova (1995: 389) definicija socialnega marketinga pa je naslednja:

»Socialni marketing se od preostalih načinov marketinške usmeritve razlikuje samo v ciljih »trgovca« in njegove organizacije. Socialni marketing se trudi vplivati na socialno vedenje, ne da bi »trgovcu« prinesel dobiček, ampak da dobiček oz. dobrobit občuti ciljno občinstvo in družba na splošno. Socialnomarketinški program je tako po definiciji generični marketinški program, ki je namenjen prostovoljni spremembi vedenja posameznika oz. družbe.«

Pravita tudi, da socialni marketing lahko izvaja kdor koli, posameznik, neformalne skupine oz. formalne organizacije, tako vključuje osebni in trivialni socialni marketing, npr. poizkus staršev, da svojega otroka prepričajo, naj si pospravi sobo, kot tudi bolj globalen in pomemben socialni marketing, npr. poizkus EU, da se zmanjša emisija toplogrednih plinov.

1.1.2 RAZVOJ SOCIALNEGA MARKETINGA SKOZI ZGODOVINO

Glavni cilj socialnega marketinga je sprememba vedenja posameznika in družbe v njuno dobro, iz česar lahko sklepamo, da so načela socialnega marketinga že dolgo v uporabi in ne gre za novo disciplino marketinga. Kot vemo, so se že pred več stoletji ljudje oz. skupine ljudi zavzemali za dobrobit posameznikov in družbe. Poznamo primere, ko so se ljudje zavzemali za pravice ljudi (npr. za osvoboditev sužnjev, za pravice žensk in otrok itd.) in za izboljšanje njihovega življenjskega položaja (npr. skrb sindikatov za boljši položaj delavcev in delovnih razmer, skrb zdravstvenih organizacij za izboljšanje higienskih razmer ...).

Marketing se je razvil na začetku 20. stoletja zaradi potreb kmetijskih pridelovalcev po lažji distribuciji njihovih izdelkov. Njegovo prodajno vlogo so pogosto kritizirali, a ravno zaradi nje so kmetijski proizvajalci prišli do novih spoznanj, kako lahko razvijejo množično proizvodnjo. Vloga marketinga se je do konca 60. let vrtela okrog prodaje končnih izdelkov široke potrošnje. Tako so si ga v tem času pa vse do 70. let predstavljali kot odnos proizvajalec-potrošnik, med katerima je potekala menjava izdelkov za določeno denarno protivrednost. Funkcija marketinga je bila tedaj predvsem pospeševanje prodaje. Do preobrata v marketinški panogi je prišlo v 70. letih, ko sta Kotler in Lazer ugotovila, da je marketing treba osvoboditi vezanosti na profitno poslovanje organizacij in ga razumeti kot način delovanja vseh organizacij v družbenem sistemu, tudi neprofitnem sektorju, kot so: bolnišnice, policija, univerze itd. (Jančič, 1999: 47–48).

Posebnost socialnega marketinga je, da se uči od komercialnega sektorja in ta znanja prenaša na sklepe o socialnih in zdravstvenih problemih. Ideja socialnega marketinga sega v leto 1951, ko je Wiebe marketinško skupnost postavil pred izziv z vprašanjem: »Zakaj ne morete prodajati bratstva in racionalnega razmišljanja, tako kot prodajate milo?« S tem je sprožil razmišljanje o tem, da bi se metode komercialnega sektorja lahko zelo uspešno prenesle na neprofitno področje. Naslednji dve oziroma tri desetletja so tržniki in strokovnjaki javnega zdravstva razvijali in prečistili to razmišljanje, učili pa so se predvsem od mednarodnih razvojnih dosežkov na področju načrtovanja družine in iz programov nadzorovanja bolezni. Socialno marketinško razmišljanje se je razširilo v razviti svet in tako je socialni marketing sedaj vodilen pristop pri izboljševanju zdravstva v velikih državah (Stead, Gordon, Angus in McDermott 2007).

Izraz socialni marketing sta prvič uporabila Kotler in Zaltman, ki sta pred več kot 30 leti v reviji *Journal of marketing* predstavila uporabo marketinških načel in tehnik socialnega marketinga, s katerimi se izboljšajo socialni razlog, ideja in vedenje (Kotler, Roberto, Lee 2002: 8).

Preden se je socialni marketing dejansko razvil, so ljudje poznali veliko drugih tehnologij, s katerimi so skušali doseči spremembo vedenja. Dandanes te še vedno obstajajo pod imeni zdravstveno izobraževanje, zdravstveno komuniciranje, promocija zdravja, množično komuniciranje, medijsko posredovanje, javno komuniciranje, družbeno oglaševanje in družbena mobilizacija. Te tehnologije se osredotočajo na enake socialne probleme kot socialni marketing, vsaka pa ima tudi koristne načine in priporočila, ki jih lahko danes uporablja tudi socialni marketing. Andreasen (1995: 9) jih je razdelil v štiri skupine:

- *izobraževalni način*: osnovna zakonitost tega načina je, da bo posameznik nekaj storil le, če bo razumel, zakaj je to treba narediti, in če bo znal to izvesti;
- *prepričevalni način*: pri tej stopnji gre za nadgradnjo izobraževalnega načina. Zagovorniki tega načina menijo, da pride do akcije le, če so ljudje zadostno motivirani. Gre za poizkus prepričati potrošnika, da prevzame prepričevalčev pogled na svet, ki je ustvarjen brez razmišljanja o ciljnem občinstvu, njegovih željah in potrebah. Andreasen pravi, da gre tudi za prodajni pristop, saj skuša prodati novo idejo oz. vedenje potrošniku;
- *način spremembe vedenja* temelji na predpostavki o teoriji učenja, po kateri naj bi ljudje nekaj počeli zato, ker so se naučili tehnik, potrebnih za dejanje, in ker so

posledice dejanja pozitivne. Zagovorniki tega načina poudarjajo pomen urjenja in modeliranja želenega vedenja, s poudarkom na nagrajevanju. Glavni problem tega pristopa je, da mora biti izvajan individualno, če želi biti učinkovit, kar pa pomeni visoke stroške;

- *način družbenega vpliva*: njegovi zagovorniki so prepričani, da je vpliv na skupinske norme in skupinsko vedenje najučinkovitejši način za doseganje sprememb vedenja posameznikov in družin (Wallack v Andreasen 1995: 12). Če posameznik oz. družina ne sprejmeta nekega vedenja, jima grozi socialna izolacija. Ta način je omejen na naslednje situacije:
  - socialne norme in teme so dobro razumljene in sprejete,
  - kjer je pritisk na prilagajanje izjemno močen,
  - kjer je vedenje, na katerega želimo vplivati, družbeno pomembno in vidno (Andreasen 1995: 12).

Te vrste alternativnih pristopov lahko razumemo tudi kot razvojne stopnje socialnega marketinga, skozi katere se je razvil do oblike, kakor ga poznamo danes.

1.1.3 PODROČJA UPORABE SOCIALNEGA MARKETINGA

Socialni marketing se uporablja v zelo širokem polju vplivanja na človekovo spremembo vedenja, od posameznikovega lastnega življenja in njegove kakovosti, katere posledice spremembe vedenja bo posameznik lahko doživel (npr. uživanje zdrave prehrane), pa vse do področja, na katerega posameznik nima velikega vpliva oz. tega vpliva morda nikoli ne bo izkusil (npr. onesnaževanje zraka zaradi avtomobilov).

Kotler, Roberto in Lee (2002: 15–16) so razdelili glavne družbene teme, na katere ima socialni marketing vpliv, na štiri področja:

1. **promocija zdravja**: kajenje, alkoholizem, uživanje alkohola med nosečnostjo, najstniška nosečnost, motnje hranjenja, krvni tlak, diabetes, kožni rak, zdravje zob, osteoporoza, dojenje, rak na prostati, uživanje maščob, uživanje sadja in zelenjave, visok holesterol ...
2. **preprečevanje poškodb**: vožnja pod vplivom alkohola, uporaba varnostnega pasu, druge prometne nesreče, samomori, uporaba otroških sedežev, spolne zlorabe, utopitve, uporaba orožja, požari, padci ...

3. **varovanje okolja**: zmanjšanje odpadkov, recikliranje, uporaba toksičnih gnojil in pesticidov, onesnaževanje zraka iz avtomobilov in drugih virov, ohranjanje energije, kisel dež, požari ...
4. **vpletenost v skupnost**: darovanje krvi in organov, udeležba na volitvah.

Kotler, Roberto in Lee (2002: 15–16) menijo tudi, da marketing ni edini način, s katerim lahko vplivamo na spremembo vedenja ciljnega občinstva, temveč to lahko dosežemo tudi drugače, na primer:

- s **tehnološkimi inovacijami** (nekateri avtomobili imajo avtomatične varnostne pasove, ki se ovijejo okrog potnika, ko zapre vrata avtomobila),
- z **ekonomskim pritiskom in spodbudami** (zvišanje davka na cigarete),
- z **zakonodajo** (dovoljena meja alkohola v krvi),
- z **izobraževanjem**, ki je del marketinškega orodja – promocije (informacije o tem, kako se širi aids).

1.1.4 ZNAČILNOSTI SOCIALNEGA MARKETINGA

Socialni marketing in marketing profitnih organizacij se razlikujeta v temeljih svojega delovanja, in sicer v vrsti izdelka, ki ga prodajata, in po primarnem cilju. Podobna sta si glede usmerjenosti k potrošniku, menjave, tržnega raziskovanja, segmentacije, sestavin modela 4P in evalvacije.

Glavna razlika med socialnim in profitnim marketingom je **vrsta izdelka, ki ga prodajata**. Prodajni izdelek profitnega marketinga je dejanski izdelek ali storitev, ki ju prodajalec ponuja svojim kupcem. Pri socialnem marketingu pa izdelek pomeni spremembo vedenja ciljnega občinstva.

Razlikujeta se tudi glede na **primarni cilj delovanja.** Cilj profitnega marketinga je finančni dobiček, cilj socialnega marketinga pa je individualni oz. družbeni dobiček.

Razlike med njima se pojavijo tudi pri poimenovanju njune **konkurence.** Konkurenca profitnega marketinga so vsa preostala podjetja, ki ponujajo podobne izdelke oz. storitve ali zadovoljujejo podobne potrebe. Pri socialnem marketingu konkurenca pomeni obstoječe oz.

preferirano vedenje ciljnega občinstva ter s tem povezane zaznane koristi, ki jih ima občinstvo.

V mnogih pogledih je izvajanje socialnega marketinga težje od klasičnega marketinga, in sicer zaradi problematičnosti tem oz. zadev, pri katerih želi koncept doseči spremembo vedenja. Praktiki socialnega marketinga želijo pri ciljni javnosti doseči prenehanje škodljivega vedenja (kot je kajenje, pitje alkohola ali celo jemanje mamil), da bi spremenila določeno vedenje (tek vsak drugi dan) ali pa se odrekla delu svojega prostega časa in se začela ukvarjati s prostovoljstvom (Berčič 2003: 22).

Kljub vsem razlikam pa sta si socialni in profitni marketing tudi v marsičem podobna:

- **glede usmerjenosti k potrošniku** – tržnik ve, da mora ponudba apelirati na ciljno javnost;
- **teorija menjave je ključna** – potrošnik mora zaznati koristi večje oz. enake, kot so stroški;
- **marketinško raziskovanje se uporablja med celotnim procesom** – samo z raziskovanjem in razumevanjem potreb, želja, prepričanj in vedenj ciljne javnosti lahko tržnik zgradi učinkovito strategijo;
- **ciljna javnost je segmentirana** – strategije morajo biti prikrojene edinstvenim željam, potrebam in obstoječim vedenjem ciljne javnosti;
- **upoštevane so vse prvine modela 4P** – zmagovalna strategija zahteva vključitev vseh štirih p-jev, in ne samo zanašanje na oglaševanje;
- **rezultati so merjeni in uporabljeni za izboljšanje** – odziv je merjen, rezultati merjenja pa so koristen napotek za izboljšanje akcije (Kotler, Roberto in Lee 2002: 11).

Andreasen (1995: 13–14) pravi, da ima socialni marketing značilnosti vseh štirih načinov vplivanja na spremembo vedenja pri občinstvu, ki so se pojavile pred njegovim razvojem. Večkrat ima tudi vlogo izobraževanja oz. skuša vplivati na posameznike, da bi bili dejavni. Toda socialni marketing se zelo razlikuje od teh predhodnih načinov vplivanja na spremembo vedenja in je bolj vsestranski. Po njegovem mnenju ima sedem glavnih značilnosti:

- vedenje potrošnika je ključno,
- programi socialnega marketinga morajo biti stroškovno učinkoviti,
- vse strategije se začnejo s potrošnikom,

- posredovanje vključuje vse štiri p-je (izdelek, ceno, kraj in tržno komuniciranje),
- marketinško raziskovanje je ključnega pomena za preizkušanje in vrednotenje programov,
- trgi so segmentirani,
- konkurenca je vedno prepoznana.

Glede na navedene značilnosti se socialni marketing v nekaterih stvareh razlikuje od profitnega marketinga. Ena od bistvenih razlik med klasičnim in socialnim marketingom je, da klasični marketing prodaja izdelke oz. storitve, socialni marketing pa si prizadeva za spremembo vedenja ciljne javnosti. Primarni cilj klasičnega marketinga je večanje dobička, socialnega marketinga pa skrb za dobro posameznikov in družbe. Oba marketinška koncepta sta umerjena k potrošniku, njuno ključno vodilo pa je menjava. Tako pri kupcu izdelka ali storitve kot pri »kupcu« spremenjenega vedenja so ključne koristi, ki jih izdelek, storitev oziroma spremembe vedenja ponujajo. Tako pri socialnem kot pri klasičnem marketingu se uporablja tržno raziskovanje, ki je temelj vsake dobre akcije. Strokovnjaki z metodološko kakovostnim raziskovanjem podrobno spoznajo potrebe in želje svoje ciljne javnosti, rezultate pa upoštevajo kot osnovo pri oblikovanju učinkovitih akcij za predstavitev izdelka ali storitve (Berčič 2003: 23–24).

1.1.5 TEŽAVE, POVEZANE S SOCIALNIM MARKETINGOM

Socialni marketing se pri svojem delovanju srečuje z določenimi težavami, ki vplivajo na uspešnost posamezne akcije. Vsaka akcija ne more biti uspešno rešena, posebej če gre za zahtevnejšo akcijo z več dejavniki reševanja ali probleme, ki niso odvisni od človeškega dejavnika.

Edinstvene značilnosti socialnega marketinga, ki vplivajo na njegovo delovanje, so:

- **negativno povpraševanje:** redkokdaj se zgodi, da profitni marketing prodaja ali ponuja potrošnikom nekaj, česar izrazito ne marajo. To se pogosto dogaja praktikom socialnega marketinga, saj morajo prepričati voznike o koristih uporabe npr. varnostnega pasu;

- **visoka občutljivost tem:** večina tem socialnega marketinga, na katere skuša ta vplivati, zahteva visoko vpletenost posameznika;
- **nevidne koristi:** koristi profitnega sektorja so večinoma oprijemljive in lahko vidne, socialni marketing pa spodbuja vedenje, kjer ni vidnih oz. oprijemljivih sprememb;
- **koristi tretje strani:** nekatera vedenja, ki jih skuša doseči socialni marketing pri ciljnem občinstvu, imajo koristi za tretjo stran, in ne za same »potrošnike«, ki izvajajo določeno vedenje;
- **neoprijemljivost, ki jo je težko opisati:** posledice socialnega vedenja so pogosto nevidne ali apelirajo na druge, zelo težko jih je prikazati v tržnih sporočilih;
- **spremembe so vidne na dolgi rok:** navadno predlagane spremembe vedenja zahtevajo visoko vključenost. Vključujejo spremembo posameznikov, po navadi gre za dolgoročen proces. To je zato, ker je navadno dana velika količina informacij, morajo biti spremenjene osnovne vrednote ali mora sodelovati veliko nosilcev javnega mnenja in podpornih agencij;
- **problem kulturnih konfliktov:** velikokrat pri socialnem marketingu prihaja do konfliktov kultur, in sicer med samo naravnanostjo socialnega marketinga in med socialnimi tržniki, ki prihajajo iz korporacijske kulture in skušajo dvigniti učinkovitost socialnega marketinga, kar pa ljudje, ki delajo v socialnem poslu, označujejo kot brezsrčno oziroma nemoralno dejanje;
- **javni nadzor:** socialni marketing je zaradi tematike, ki jo obravnava, formalno oziroma neformalno nadzorovan – nadzorujejo ga bodisi vlada, vir financiranja ali splošna javnost;
- **omejen proračun:** socialni marketing ima skoraj vedno omejen proračun, saj se denar za socialne namene vedno deli na vlado, neprofitne organizacije in razne ustanove;
- **različne javnosti:** praktiki socialnega marketinga morajo komunicirati s ciljnim občinstvom in tudi s preostalimi javnostmi, od katerih je odvisna uspešnost zastavljene akcije;
- **odsotnost marketinškega načina razmišljanja:** če vodstvo organizacije ne postavlja potrošnika v središče svojega delovanja in je organizacijsko usmerjeno, imajo praktiki socialnega marketinga, če želijo, da bo njegov program uspešen in učinkovit, veliko dela z učenjem in spreminjanjem odnosov znotraj same organizacije;
- **malo možnosti za spremembo izdelka:** če si kupec zaželi naprednejšo obliko računalnika, jo bo takoj našel na trgu, če pa si potrošnik zaželi na primer moško kontracepcijo, so za to potrebna leta raziskav in razvoja. Zato lahko rečemo, da so

spremembe socialnomarketinških izdelkov skoraj vedno povezane z znanostjo in daljšim časovnim obdobjem, ne tako kot pri komercialnem marketingu, kjer sta novi izdelek oziroma storitev ponujena kupcu, še preden si ju ta zaželi (Andreasen 1995: 59–63).

1.1.6 MARKETINŠKA USMERJENOST SOCIALNEGA MARKETINGA

Za dober socialni marketing je pomembno, da imajo njegovi praktiki razvito dobro marketinško filozofijo, ki je vodilo socialnomarketinških dejanj, katerih posledice kažejo uspešnost in primernost uporabljene filozofije.

Po mnenju Andreasena (1995: 37) morajo vse socialnomarketinške odločitve izhajati iz potrošnika, treba je upoštevati njegove potrebe in želje. Meni tudi, da se komercialni marketing lahko vsaj delno izogne usmerjenosti k potrošniku, če ima na primer tako dober izdelek oziroma nima konkurence, medtem ko se socialni marketing temu ne more izogniti, ker skoraj vedno zahteva visoko vpletenost potrošnika in ker gre navadno za negativno povpraševanje.

Vsaka organizacija gre skozi tri različne stopnje marketinškega delovanja, te so po Andreasenu (1995: 39–41):

1. **Izdelčna usmerjenost:** zagovorniki te stopnje so prepričani, da je bistvo marketinga razviti in izdelati dober izdelek, ki ni boljši od konkurenčnega in bo dosegel večji tržni delež. Ta usmerjenost je lahko uspešna za izdelke, ki so veliko boljši in naprednejši od konkurenčnih, in za izdelke, ki nimajo veliko konkurence. Značilna je za zgodnje stopnje razvoja računalniških in softverskih podjetij. Izdelčna usmerjenost je bila značilna tudi za zgodnje razvojne stopnje socialnomarketinških podjetij. Uspešna je, kadar gre za »potlačeno povpraševanje« (ang. *pent-up demand*), za katerega je značilno to, da so potrošniki »lačni« določenega izdelka oz. storitve. Kaj kmalu se zgodi, da organizacije ugotovijo, da ta pristop ni dovolj, zato preidejo na drugo stopnjo, k prodajni usmerjenosti.
2. **Prodajna usmerjenost** razume marketing kot mogočno prepričevalno orodje, ki prepriča potrošnika, da je ponudba organizacije neizmerno boljša od konkurence.

Osnovni problem prodajne usmerjenosti je, da je bolj usmerjena na želje in potrebe organizacije, in ne potrošnikov.

3. **Usmerjenost k potrošniku:** značilnost te usmeritve je, da so ciljna javnost in njene potrebe in želje, tako v profitnem kot neprofitnem sektorju, vedno postavljene v ospredje delovanja.

Skupna značilnost prodajne in izdelčne usmerjenosti je ta, da sta obe »organizacijsko usmerjeni«, se pravi, da je njuno središče organizacija sama (Andreasen 1995: 41). Po tej lastnosti se tudi razlikujeta od usmerjenosti k potrošniku.

1) Usmerjenost na organizacijo

Praktikom socialnega marketinga se kaj hitro zgodi, da ponotranjijo način razmišljanja, ki postavlja v ospredje organizacijo, in ne potrošnika. Andreasen je zato razvil sedem simptomov, ki kažejo, ali je neko delovanje organizacije usmerjeno organizacijsko. Ti so:

- **Poslanstvo organizacije je samo po sebi dobro**. Praktik socialnega marketinga, ki je organizacijsko usmerjen, ne razume, zakaj nekdo ne uporablja varnostnega pasu, zakaj ne preneha kaditi … Po navadi so praktiki navdušeni nad svojim izdelkom oz. storitvijo. Ta navdušenost pa je po Levittovem mnenju lahko tudi negativna, saj pride do marketinške miopije, kar pomeni nezmožnost videnja preostalih izdelkov oz. storitev, druge ponudbe.
- **Problem je v potrošnikih**. Namen programa je spremeniti potrošnika tako, da bo spremenil vedenje, za katero praktik socialnega marketinga ve, da je dobro. Potrošnik se za spremembo vedenja ne odloči bodisi zaradi nevednosti bodisi pomanjkanja motivacije.
- **Marketing je razumljen kot komunikacija**. Problem socialnega marketinga, ki je organizacijsko usmerjen, je ta, da praktiki menijo, da bodo s posredovanjem podatkov potrošnikom vplivali na spremembo njihovega vedenja. Ne zavedajo se, da za to komunikacija ni dovolj.
- **Marketinško raziskovanje ima omejeno vlogo**. Raziskovanje se uporablja predvsem za to, kako potrošnikom predstaviti sporočilo, da ga bodo razumeli in da se jim bo

zdelo zanimivo. Ne ukvarja se z njihovimi potrebami, ne raziskuje, s čim se potrošniki ukvarjajo oz. kaj vpliva na njihovo nedelovanje.

- **Potrošniki so obravnavani kot množica**. Zagovorniki organizacijsko usmerjenega marketinga ne vidijo potrebe po segmentaciji potrošnikov. Potrošnike obravnavajo kot množico, saj pravijo »da bi radi s programom dosegli vsakega posameznika«, ali pa jih razdelijo na dve oz. tri skupine, na katerih potem izvajajo »najboljši pristop«.
- **Konkurenca je ignorirana**. Zagovorniki ignorirajo dejstvo, da se vsaka sprememba vedenja srečuje s konkurenco.
- **Praktiki socialnega marketinga imajo izdelčne ali komunikacijske sposobnosti.** Strokovnjaki, ki delujejo na področju socialnega marketinga, lahko dobro poznajo vedenje (se pravi izdelek) ali pa so dobri komunikatorji (Andreasen 1995: 41–48).

2) Usmerjenost na potrošnika

Marketing, ki je usmerjen na potrošnika, zanimajo potrošnikove želje, potrebe, vrednote, zanima ga, kako delujejo potrošniki, medtem ko organizacijsko usmerjeni marketing teži k organizaciji in njenemu delovanju.

Značilnosti potrošniško usmerjenega marketinga po Andreasenu (1995: 55) so:

- **Poslanstvo organizacije je doseganje spremembe vedenja potrošnikov, kar doseže s spoznavanjem njihovih potreb in želja.** Praktiki socialnega marketinga vedo, da se mora program začeti tam, kjer je potrošnik v določenem trenutku, in spoznavajo, da je veliko lažje in učinkoviteje spremeniti marketinški program kot pa potrošnike.
- **Potrošnik je nekdo z edinstvenim prepričanjem, potrebami in željami, ki se jim morajo tržniki prilagoditi.** Prvi cilj praktikov socialnega marketinga je spoznati potrošnikovo psiho, razumeti, zakaj potrošniki počnejo določene stvari in kako zaznavajo koristi in stroške spremembe vedenja, ki jo skušajo praktiki doseči. Potrošnik je vedno tisti, ki vodi program.
- **Marketing je več kot le komunikacija.** Zagovorniki tega pristopa so si edini, da je za spremembo vedenja pri potrošnikih potrebno veliko več kot samo komunikacija.
- **Tržno raziskovanje je ključni del.** Tržniki se trudijo, da bi razumeli potrošnike kar se da dobro. Zavedajo se, da morajo poleg obveščanja potrošnikov o nekem problemu in povišanja motivacije skrbeti tudi glede predvidenih stroškov in koristi, ki jih imajo

potrošniki s spremembo nekega vedenja, ter glede prepričanja potrošnikov o lastni učinkovitosti. Zato uporabljajo različne raziskovalne tehnike, kot so fokusne skupine, poglobljeni intervjuji itd. Raziskujejo pa tudi posledice in skrbijo za trajen učinek pozitivnih posledic spremembe vedenja.

- **Potrošniki so segmentirani.** Praktiki dandanes vejo, da komuniciranje, ki je usmerjeno na splošno javnost, ni učinkovito, hkrati pa se zavedajo, da bi bilo komuniciranje z vsakim posameznikom prezahtevno in predrago. Zato segmentirajo ciljno javnost glede na pretekle vzorce vedenja oz. njen življenjski slog.
- **Konkurenca je povsod in je neskončna.** Ko praktiki ugotovijo, kaj se plete v glavah potrošnikov, hitro spoznajo, da za vsako novo vedenje, ki ga skušajo vpeljati, obstaja vsaj eno konkurenčno vedenje, proti kateremu se bodo borili. Zavedajo se tudi, da sta konkurenca oz. konkurenčno vedenje vedno prisotna ter da se nenehno spreminjata.
- **Strokovnjaki, praktiki so izbrani zaradi poznavanja potrošnikov.** Za dober socialni marketing je bistveno, da strokovnjaki razumejo potrošnike in da gojijo z njimi empatijo. Pomembno je, da njihovo razmišljanje temelji na željah, potrebah in vrednotah potrošnikov.

1.1.8 SOCIALNOMARKETINŠKI SPLET

Socialni marketing se ukvarja s spremembo vedenja ciljnega občinstva, ki naj bi prinesla dobrobit posamezniku oz. širši družbi. Čeprav se ne ukvarja s trženjem določenega izdelka oz. storitve, se njegovo delovanje navezuje na enake sestavine marketinškega spleta: produkt, ceno, kraj in promocijo. Te pa se pri socialnem marketingu navezujejo na druge stvari kot pri komercialnem marketingu. Značilnost je tudi ta, da je v socialnem marketingu 4P-jem dodanih še nekaj p-jev, in sicer: javnost, partnerstvo, zakonodaja in finančni vir.

A) PRODUKT

Produkt v komercialnem marketingu pomeni neko stvar oz. izdelek, storitev, ki je ponujena na trgu zato, da pri potrošnikih vzbudi pozornost in željo po nakupu ter uporabi, hkrati pa s tem zadovolji njihove potrebe in želje.

V socialnem marketingu je produkt vedenje, za katerega je zaželeno, da ga ciljno občinstvo sprejme, oziroma določena stvar, ki jo socialni marketing ponuja. Lahko se navezuje na psihološke produkte, storitve, določene prakse (npr. dojenje) oziroma nedotakljive ideje (varovanje okolja). Produkt je treba pozicionirati, saj le tako lahko potrošnik najde želene lastnosti in koristi ponujenega produkta, ki ga prepričajo, da je ponujeno vedenje oz. izdelek boljši od konkurenčnega (Nedra Kline Weinreich 1999: 9–18).

Kotler, Roberto in Lee (2002: 195–196) razdelijo produkt socialnega marketinga na tri ravni:
1. Pri jedrnem produktu gre za koristi, ki jih ima občinstvo, kadar prevzame neko vedenje. Te koristi so najbolj cenjene, zato mora praktik socialnega marketinga vedeti, katere prednosti veljajo največ, da jih najbolj izpostavi (npr. zmanjšano tveganje srčnega napada).
2. Dejanski produkt pomeni določeno vedenje, ki ga promoviramo, gre za vedenje, ki je potrebno oz. zaželeno, da dosežemo jedrni produkt (npr. redno spremljanje krvnega pritiska).
3. Razširjeni produkt so oprijemljivi izdelki in storitve, ki jih socialni marketing promovira poleg želenega vedenja in lahko povečano vplivajo na spremembo vedenja (npr. domača naprava za merjenje pritiska).

B) CENA

Večina ljudi si pod to besedo predstavlja odpovedovanje nečemu v zameno za nekaj drugega. V komercialnem marketingu se večinoma odpovemo denarju, včasih tudi blagu, pri tem pa vedno primerjamo razmerje med koristmi in stroški, ki jih bomo imeli z določeno menjavo.

Cena se pri socialnem marketingu nanaša na stvar oz. vedenje, ki se mu mora potrošnik odpovedati pri prevzemu neke druge oblike vedenja. Cena je lahko denarna, a je pri socialnem marketingu navadno neotipljiva in se navezuje na primer na čas, trud, stare navade, emocionalne stroške. Z raziskovanjem potrošnikov lahko zmanjšamo predvidene stroške na minimum in s tem preprečimo, da bi prevladali nad koristmi spremembe določenega »škodljivega« vedenja (Nedra Kline Weinreich 1999: 9–18).

Kotler, Roberto in Lee (2002: 41) menijo, da morajo praktiki socialnega marketinga najprej spoznati, kaj je poglavitni strošek za ciljno javnost, ugotoviti morajo, čemu se bo morala ciljna javnost odpovedati. Te ugotovitve se lahko potem uporabijo pri določanju naše ponudbe

in vpliva na dejanske ali zaznane stroške želenega vedenja in/ali povečajo dejanske ali zaznane koristi želenega vedenja. Implikacije odsevajo tudi pri izdelku, kraju in promociji.

C) KRAJ

Pri komercialnem marketingu kraj pomeni lokacijo, kjer potrošnik dobi neki izdelek oziroma storitev. Pri socialnem marketingu pa se kraj nanaša na »lokacijo, točko, kjer je določeno vedenje dosegljivo ciljnemu občinstvu«. Navezuje se na kraj, kjer je ciljno občinstvo izpostavljeno programskim sporočilom, ali na kraj, kjer je največja verjetnost, da bo občinstvo sprejelo neko vedenje. Sporočilo mora biti ciljnemu občinstvu dostopno na lokacijah, kjer to sprejema odločitve, povezane s sporočilom (sporočila o kontracepciji oz. aidsu mora ciljna javnost dobiti v barih, klubih, npr. na straniščih) (Nedra Kline Weinreich 1999: 9–18).

Kraj je v socialnem marketingu mesto, kjer in ko ciljno občinstvo izvaja želeno vedenje, pridobiva kakršne koli ključne informacije ali prejema kakršne koli storitve, povezane z akcijo, in izve več o izvajanju želenega vedenja. Kraj se razlikuje od medijev, s katerimi v javnost pošiljamo promocijska sporočila (veleplakati, pošta, radio, televizija, dogodki ...) (Kotler, Roberto in Lee 2002: 41).

D) PROMOCIJA

Promocija je občinstvu viden del socialnega marketinga, in sicer tisti del, po katerem ljudje razlikujejo socialni marketing od komercialnega. Je tudi del, s katerim seznanimo potencialne potrošnike s svojim izdelkom oz. storitvijo.

Ljudje pogosto mislijo, da je socialni marketing to, kar je pravzaprav njegova promocija. Do tega pride zato, ker je ta del marketinškega spleta najbolj viden občinstvu. Naloga promocije je spraviti neko sporočilo do ciljnega občinstva, njen cilj pa je motivirati občinstvo, da prevzame neko obliko vedenja in jo potem tudi ohranja. Promocija je sestavljena iz več delov, kot so oglaševanje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja itd. (Nedra Kline Weinreich, 1999: 9–18).

Po Kotlerju, Robertu in Leeju (2002: 42) poznamo dve sestavini promocijske strategije:

– **sporočilo**: kaj povedati, da bomo vplivali na ciljno občinstvo, da bo vedelo, verjelo in naredilo to, kar smo si zastavili v ciljih;
– **medijske kanale**: kje se bo sporočilo pojavljalo.

E) JAVNOSTI

Program socialnega marketinga je povezan tako z notranjimi kot tudi z zunanjimi javnostmi. Najpomembnejše **zunanje javnosti** so: ciljno občinstvo, pri katerem želimo spremeniti določeno vedenje; sekundarno občinstvo, ki vpliva na mnenje ciljnega občinstva (starši, prijatelji, učitelji); zakonodajalci, ki ustvarjajo okolje, naklonjeno spremembam vedenja oz. njegovemu ohranjanju; »vratarji«, ki skrbijo za to, kakšno sporočilo bo prišlo do ciljnega občinstva. Zaposleni v podjetju, nadzorniki, vodstvo podjetja itd. pa sestavljajo **notranjo javnost** (Nedra Kline Weinreich 1999: 9–18).

F) PARTNERTVO

Socialna in zdravstvena vprašanja so pogosto tako kompleksna, da jih ena sama organizacija ne more reševati, zato se navadno socialne organizacije, ki se ukvarjajo s podobnim problemom, združujejo. S tem si povečujejo finančna sredstva in možnost stika s ciljnim občinstvom, kar pa posledično vpliva na njihovo uspešnost delovanja (Nedra Kline Weinreich 1999: 9–18).

G) ZAKONODAJA

Socialni marketing se trudi, da pri ciljnem občinstvu vzbudi spremembo vedenja, ki ga skuša v nadaljevanju tudi vzdrževati, kar pa je težko, če okolje, ki obdaja ciljno občinstvo, ne teži v isto smer. Velikokrat je bila zakonodaja zelo učinkovita pri dolgoročnem ohranjanju spremembe vedenja (npr. prenehanju kajenja – zaradi zakonodaje, ki prepoveduje kajenje na javnih mestih, se ljudje, ki so prenehali kaditi, lažje upirajo skušnjavi, da bi ponovno začeli). Industrija, medijske tehnike, zakonodajna priporočila, lobiranje ..., vse to so zelo močne sestavine socialnega marketinga (Nedra Kline Weinreich 1999: 9–18).

H) FINANČNI VIR

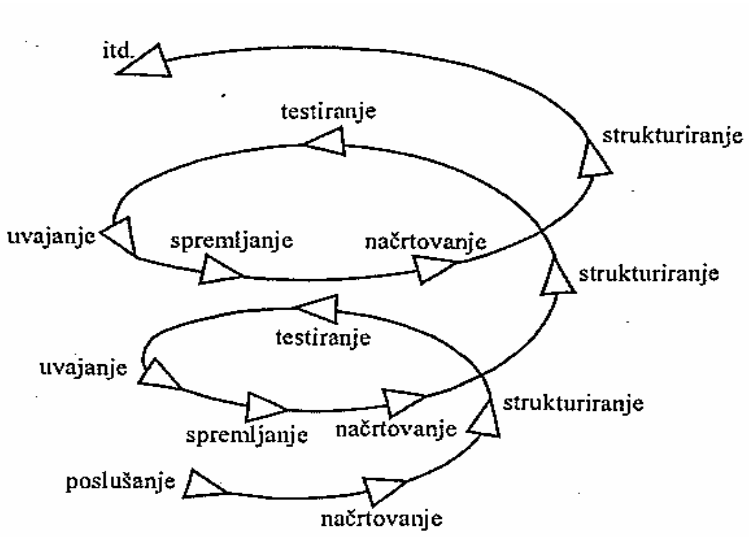
Socialni marketing se od komercialnega razlikuje tudi po viru financiranja. Finančni vir socialnega marketinga so po navadi razne fundacije, vladne subvencije ter donacije. Poleg tega so finančni vir tudi razni izdelki, ki jih organizacije ponujajo znotraj svojega delovanja (npr. Unicefova prodaja novoletnih voščilnic) (Nedra Kline Weinreich 1999: 9–18).

1.1.9 SOCIALNOMARKETINŠKI PROCES

Proces socialnega marketinga je podoben procesu komercialnega marketinga, saj oba vključujeta načrtovanje, analizo, izvedbo in ocenjevanje. Po Andreasenu (1995: 72) je za uspešnost socialnega marketinga ključen strateški socialnomarketinški program. Sestavljen je iz šestih stopenj:

1. poslušanje – na tej stopnji gre za izvajanje analiz družbenega okolja, ki vključujejo poslušanje ciljne javnosti;
2. načrtovanje – oblikovanje poslanstva socialnega marketinga, namenov in ciljev ter določitev osrednje marketinške strategije;
3. strukturiranje – oblikovanje marketinške organizacije, procedure, povratnih informacij, postopkov, s katerimi si pomagamo oblikovati osrednjo strategijo;
4. predtestiranje – preizkušanje ključnih sestavin programa (na primer osrednje marketinške strategije);
5. izvajanje zastavljenega programa oz. strategije;
6. spremljanje izvajanja programa in prilagajanje taktik in strategij, če je treba.

Slika 1.1: Spirala socialnega marketinga

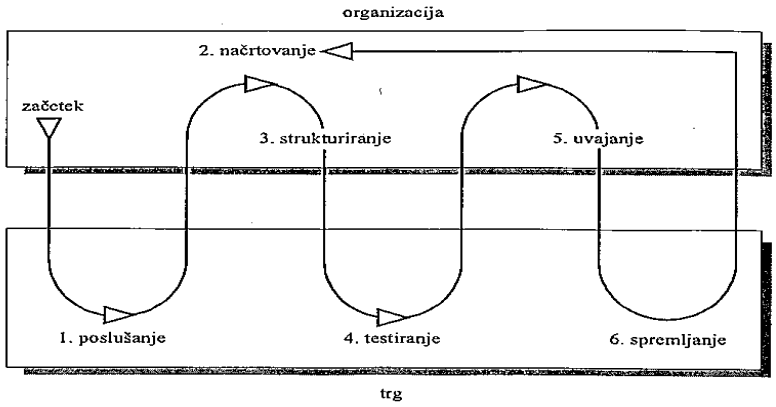


Vir: Berčič po Andreasen 2003: 37.

Proces socialnega marketinga ima tri značilnosti, in sicer:

- je spiralen proces,
- v središču procesa je potrošnik
- prehaja med potrošnikom, od katerega dobi vpogled na izvajanje programa, in organizacijo, ki pridobljene informacije od potrošnikov vključi v program (Andreasen 1995: 96).

Slika 1.2: Strateški socialni marketing – prikaz kroženja med potrošnikom in organizacijo



Vir: Berčič po Andreasen 2003: 37.

Model strateškega socialnega marketinga po Andreasenu predstavlja neskončno spiralo, saj si posamezne stopnje neprestano sledijo, najprej imamo poslušanje, načrtovanje, strukturiranje, predtestiranje, izvajanje, pa spet poslušanje, načrtovanje ... Gre za postopek, ki nima jasnega

začetka in konca, ampak je proces. V središče strateškega socialnega marketinga je postavljen potrošnik, ki je nenehno del procesa, saj na začetku ugotavljamo njegove potrebe, želje, potem se na podlagi teh znanj oblikuje strategija, zatem se proces preizkusi na občinstvu, nato pa sledi izvajanje procesa in s tem prikaz njegovega vpliva na potrošnike (Andreasen 1995: 73).

Ključna točka, okrog katere se vrti celoten proces socialnega marketinga, je jedrna strategija socialnega marketinga, ki ima dve glavni sestavini. To sta ciljno občinstvo (strategija določa, na kateri del občinstva bo imel proces vpliv in na katerega ne) in sprememba vedenja pri ciljnem občinstvu (strategija določa, kako bo želena sprememba vedenja dosežena, določa prednosti nove oblike vedenja, skuša zmanjševati stroške prevzema novega vedenja ...) (Andreasen 1995: 74).

1.1.9.1 Poslušanje

Na tej stopnji vsaka organizacija najprej preuči zunanje (priložnosti in grožnje glede na konkurenčne organizacije) in notranje (prednosti in slabosti organizacije) okolje, v katerem bo potekal program. Najpomembnejši zunanji dejavnik so potrošniki, saj se organizacija obrača na ciljnega potrošnika že od začetka, pri načrtovanju svojega delovanja.

Poslušanje potrošnika

Dober praktik želi o potrošniku izvedeti vse, zato poskuša z različnimi tehnikami (s sekundarnimi in primarnimi viri) zbrati vse potrebne podatke. Praktiki po navadi najprej preverijo že obstoječe, sekundarne podatke, saj je to hiter in enostaven način pridobivanja potrebnih informacij. Ker pa ti podatki navadno niso zadostni in jih zanimajo informacije, ki jih ni raziskal še nihče, se lotijo še primarnega zbiranja podatkov. Andreasen (1995: 76) poimenuje primarno raziskovanje, ki poteka pred izvajanjem socialnomarketinškega programa, **oblikoslovno raziskovanje** (ang. *formative research*). Zanj je pomembno, da ni predrago in da temelji na obliki potrošnikovega vedenja.

Poslušanje organizacije

Andreasen (1995: 78) meni, da je zelo pomemben del strateškega načrtovanja socialnega marketinga poslušanje organizacijskih namenov in zmožnosti, saj se velikokrat zgodi, da ti niso usklajeni z nameni in cilji programa socialnega marketinga.

Poslušanje konkurence

Praktiki socialnega marketinga se zavedajo, da je zelo pomembno spremljanje konkurence, bistveno je predvsem, kako je konkurenca definirana s potrošnikovega stališča, in ne toliko s stališča tržnika. Pomembno je vedeti, kaj in koga potrošniki zaznavajo kot konkurenco in kako se bo ta sčasoma spreminjala (Andreasen 1995: 80). Andreasen (navedeno delo, 81) razdeli konkurenco na štiri različne oblike:

1. **želena konkurenca** (potrebe, ki jih želimo in zadovoljimo pred »osrednjo« potrebo, ki jo rešuje socialni marketing),
2. **splošna konkurenca** (alternativne poti za zadovoljevanje določene potrebe),
3. **storitvena konkurenca** (alternativne poti za zadovoljevanje generičnih potreb) in
4. **podjetniška konkurenca** (konkurenčna podjetja, ki skušajo zadovoljiti isto potrebo).

Podjetja v stopnjo poslušanja vključujejo tudi poslušanje znanstvenikov, politikov in lokalnih »demografov«, saj se zavedajo, da le tako lahko razvijejo strateški načrt socialnega marketinga, ki bo zaradi vključitve vseh javnosti učinkovit in uspešen.

1.1.9.2 Načrtovanje

Na stopnji načrtovanja praktiki socialnega marketinga na podlagi izsledkov iz pridobljenih informacij oblikujejo marketinško strategijo. Najprej določijo namene in cilje, ki jih želijo z določenim programom doseči, pozneje pa oblikujejo načrt za uresničitev teh ciljev oz. osnovno marketinško strategijo (Andreasen 1995: 82). Osnovna marketinška strategija vključuje opredelitev namenov in ciljev, ki jih želimo doseči z določenim socialnomarketinškim programom. Stopnji poslušanja in načrtovanja nista ločeni, saj se proces poslušanja nadaljuje v proces načrtovanja. Zanju je značilno, da se prepletata, saj ko se začne načrtovanje, še zmeraj poteka tudi poslušanje, ki potem z novimi ugotovitvami dopolnjuje in izpopolnjuje stopnjo načrtovanja.

1.1.9.3 Strukturiranje

Načrtovanju sledi stopnja strukturiranja, ko praktiki oblikujejo mehanizme, s katerimi bodo izvedli zastavljeni program socialnega marketinga. Ta stopnja vključuje oblikovanje

organizacijske strukture, namizno raziskovanje[1] (ang. *benchmarking*) in sistem spremljanja programa (ang. *tracking system*), da vemo, kako zastavljeni program poteka (Andreasen 1995: 87).

Oblikovanje organizacijske strukture je zahteven postopek, saj so oddelki socialnega marketinga sestavljeni zelo različno. V nekaterih podjetjih tak oddelek predstavlja ena sama oseba, drugje nekaj posameznikov ali pa se s socialnim marketingom ukvarjajo v oddelku za komunikacijo in odnose z javnostmi. Andreasen (navedeno delo, 88) zato predlaga tri možne načine oblikovanja oddelka oz. skupine, ki naj bi skrbela za socialni marketing:

1. funkcijsko organiziran oddelek,
2. programsko usmerjen oddelek in
3. k potrošniku usmerjen oddelek.

1.1.9.4 Predtestiranje

Ključni del dobre marketinške strategije je vedno stopnja predtestiranja. Preden ga »pošljejo na trg«, načrt socialnega marketinga preizkusijo pri ciljnem občinstvu, da praktiki še zadnjič ugotovijo, ali so na pravi poti ali ne. Če ugotovijo pomanjkljivosti, jih skušajo popraviti, nato pa se s »produktom« podajo na trg. Na tej stopnji praktiki ponovno prisluhnejo potrošnikom, da bi ocenili načrtovani, zastavljeni program.

1.1.9.5 Izvajanje in spremljanje

Zadnji korak programa socialnega marketinga sta stopnji izvajanja in spremljanja izvajanega programa. Tukaj je ključni dejavnik spremljanje, in ne izvajanje programa. Naloga praktika je spremljanje poteka programa, ugotavljanje, ali program poteka po predvidenih načrtih. Če program ne teče po zastavljenih načrtih, praktik na podlagi na novo zbranih informacij priredi strategije in taktike delovanja programa.

[1] *Benchmarking* oziroma namizno raziskovanje Andreasen (1995: 87) uporablja za oblikovanje indikatorjev, ki kažejo, ali se organizacija približuje zastavljenemu cilju ali ne.

1.1.10 SPREMEMBA VEDENJA POTROŠNIKOV

Za komercialni marketing, še posebej pa za socialni marketing je pomembno, da potrošnik spremeni svoje vedenje in potem to spremembo ohranja. Pomembno je, da posameznik v novi obliki vedenja vidi večje koristi in manjše stroške glede na staro obliko. Da pa so predstavljene koristi novega vedenja večje od stroškov, morajo izvajalci socialnega marketinga dobro poznati potrošnikove potrebe, želje, cilje in namere oziroma vse dejavnike, ki so za ciljne potrošnike ključni pri sprejemanju odločitev. Poznati morajo psihološko plat posameznika in razumeti njegove vrednote in stališča.

Andreasen (1995: 141) meni, da morajo praktiki socialnega marketinga za sprejetje želenega vedenja vedeti, od kod prihajajo potencialni potrošniki, poznati morajo potrošnikova prepričanja, znanje, vedenje in predispozicije. Včasih morajo biti seznanjeni tudi s tem, kako okolje vpliva na njihovo vedenje.

Stopnjo uspešnosti spreminjajočega se vedenja določajo tri glavni dejavniki: visoka ali nizka vpletenost, enkratna ali ponavljajoča se izmenjava ter individualno oziroma skupinsko vedenje. Težje je spremeniti vedenja, ki vključujejo visoko vpletenost, skupinsko odločitev, in vedenja, ki so ponavljajoča, ali kombinacijo le-teh (Kotler in Andreasen v Berčič 2003: 41).

Socialni marketing vpliva na vedenje, ki od posameznika zahteva visoko vpletenost in se ponavlja. Vpliva na posameznikovo vedenje, ki določa njegovo identiteto, na vedenje, ki vpliva na njegovo samopodobo, in na to, kako ga vidijo preostali pripadniki družbe. Gre za odločitve, ki jih posamezniki sprejmejo po daljšem premisleku, pogosto gre pri odločanju za čustveno vpletenost posameznikov, za odločitve, ki so sprejete z večjim naporom.

Za boljše razumevanje visoko vpletenega vedenja, na katerega želi vplivati socialni marketing, je po Andreasenovem (1995: 153) mnenju treba prisluhniti potrošniku, kako govori o predlaganem vedenju. Glede na to razkriva šest značilnosti vedenja potrošnikov:

1. **stopnje:** potrošniki se proti želenemu cilju oziroma vedenju premikajo v določenih stopnjah;
2. **posledice:** potrošniki sprejemajo odločitve glede na predvidene posledice, ki bojo sledile;

3. **tehtanje:** posledice določenega vedenja so tako pozitivne kot negativne, zato se potrošniki odločajo med zaznanimi koristmi in stroški;
4. **preostali vplivi:** poleg predvidenih posledic je vedenje odvisno tudi od potrošnikovega prepričanja o tem, kaj od njega želijo pomembni drugi,[2] in o njegovih zmožnostih za spremembo vedenja;
5. **segmentacija:** potrošniki se razlikujejo po svojih prepričanjih o stroških in koristih, pomembnosti teh prepričanj zanje in tudi v prepričanju, kakšno vlogo imajo pri sprejemanju odločitev pomembni drugi in samoučinkovitost;
6. **konkurenca:** konkurenca, kot jo zaznavajo potrošniki, ni vedno enaka tisti, ki jo zaznavajo praktiki socialnega marketinga.

1.1.10.1 Transteoretični model spreminjanja vedenja

Teoretiki so skozi zgodovino marketinga in s tem povezano spremembo vedenja potrošnikov, spremembami njegovih nakupnih navad, razvijali modele spreminjanja človekovega vedenja. Leta 1983 sta Prochaska in DiClemente (v Andreasen 1995: 144–145) razvila do tedaj za socialni marketing najbolj uporaben transteoretični model spreminjanja vedenja, za katerega velja, da gredo potrošniki skozi pet stopenj:

1. **predopazovalna stopnja:** na tej točki potrošniki o nekem vedenju ne razmišljajo oz. menijo, da je za njih v določenem trenutku življenja neuporabno;
2. **opazovalna stopnja:** potrošniki razmišljajo o predlaganem vedenju in ga ocenjujejo;
3. **pripravljalna stopnja:** potrošniki se odločijo za delovanje, zato naredijo vse, kar je treba, da pride do akcije;
4. **stopnja delovanja:** potrošniki prvič ali nekajkrat izvedejo določeno želeno vedenje;
5. **stopnja potrditve:** potrošniki so zvesti novi obliki vedenja in nimajo želje po starem vedenju.

Za ta model so bistvene tri značilnosti, ki so pomembne za socialni marketing. Te so:
– potrošnike je mogoče s preprostimi vprašanji razdeliti na pet stopenj, v katerih se nahajajo,
– ugotovila sta, da je intervencijska strategija za posameznega potrošnika odvisna od stopnje, v kateri je potrošnik,

[2] **Pomembni drugi** so posamezniki, ki obkrožajo potrošnika in pomembno vplivajo na njegova prepričanja, stališča, vedenje. V to skupino spadajo družina, prijatelji, sodelavci, medijske osebnosti ... To so pomembni in spoštovani predstavniki družbe, ki pomembno vplivajo na odločitev za neko vedenje. Pomenijo vir informacij, saj lahko sporočajo dejstva in mnenja potrošnikom, kar lahko vpliva na potrošnikovo zaznavanje posledic in pomena, ki jim jih pripisuje. Lahko pa na potrošnika vplivajo tudi z družbenim pritiskom, ki je neodvisen od vloge drugih pri vplivanju na posameznikovo zaznavanje posledic določenega vedenja (Andreasen 1995: 157–159).

– s tem modelom sta prišla tudi do spoznanja, da cilj praktikov ni, da potrošnik pride skozi vseh pet stopenj naenkrat, ampak da prehaja na vsako naslednjo postopoma, saj le tako doseže dolgoročno spremembo vedenja (Andreasen 1995: 145).

Tudi Andreasen (1995: 147) je v 80-ih letih razvil model spremembe vedenja, ki je na začetku vključeval enajst stopenj, te pa je pozneje združil v pet širših kategorij:

1. **ustvarjanje zavesti in zanimanja:** ciljno občinstvo se mora zavedati, da obstaja želeno novo vedenje**,** ki ga bo izvajalo in bo primerno za sedanjo situacijo;
2. **spreminjanje vrednot:** za vedenje, ki vključuje pomembne spremembe navad in družbenih norm, mora biti potrošnik prepričan, da je primerno za ljudi, kot je sam;
3. **prepričevanje:** ko potrošnik ugotovi, da mu izvajano vedenje prinaša koristi, ga mora praktik socialnega marketinga prepričati, da si sam želi izvajati to vedenje;
4. **ustvarjanje akcije:** potrošnika je treba prepričati, da je koristno izvajati določeno vedenje, in iz njega poizkušati izvabiti akcijo, kar pa je odvisno od tega, ali je neko vedenje lahko izvedljivo;
5. **izvajanje spremembe:** socialni marketing se ne zaključi takrat, ko potrošnik izvede prvi potreben korak. Veliko vedenj, na katere vpliva socialni marketing, je vseživljenjskih.

Modela Prochaske in DiClementeja ter Andreasena sta primerljiva, saj se ukvarjata z enakimi problemi in se zavzemata za enake cilje. Proces spreminjanja vedenja lahko strnimo v štiri stopnje: **predopazovalno, opazovalno, akcijsko in stopnjo ohranjanja** (Berčič 2003: 44). Andreasen je preoblikoval transteoretični model Prochaske in DiClementeja tako, da je združil tretjo in četrto stopnjo njunega modela v stopnjo akcije, njuno stopnjo potrditve pa obravnava kot vzdrževanje spremembe (Berčič 2003: 44).

Opis združenih stopenj Prochaske in DiClementeja po Andreasenu

1. Predpreudarjanje: na tej stopnji skuša socialni marketing pri ciljnem občinstvu vzbuditi zavedanje o novih oblikah vedenja, potrošnike poizkuša prepričati, da predlagano vedenje ni v nasprotju s predlaganimi vrednotami družbe ter da lahko izboljša njihovo življenje. Za dosego tega sta najprimernejši orodji izobraževanje in promocija. Glavni akterji, s katerimi lahko dosežemo spremembo vedenja, so vzgojitelji, popularni množični mediji in različne javne agencije in osebnosti. Socialni marketing pa se od izobraževanja, promocije in posredovanja medijev razlikuje v dveh značilnostih, in sicer:

– vzgojitelji, promotorji in medijski posredovalci so organizacijsko usmerjeni, socialni marketing pa potrošniško;
– vzgojitelji, promotorji in medijski posredovalci so osredotočeni na sporočilo, ki ga morajo posredovati javnosti, socialni marketing pa na spremembo vedenja (Andreasen 1995: 148–150).

2. Preudarjanje: pomembno je, da si praktiki socialnega marketinga na tej stopnji pravilno razlagajo, kako, na kakšen način potrošniki preudarjajo in izvajajo akcijo v visoko vpletenih vedenjskih odločitvah. Teorija socialne psihologije ponuja veliko modelov obnašanja potrošnikov v tej situaciji, iz katerih je možno izluščiti, da potrošniki delujejo glede na prepričanja. Prepričanja o socialnih problemih so lahko na mikro oziroma makro ravni. Pomembna prepričanja na tej stopnji so prepričanja o:

– pozitivnih posledicah vedenja,
– negativnih posledicah vedenja,
– pričakovanjih drugih,
– zmožnosti izvedbe vedenja.

Vsa ta pa so odvisna tudi od kulture posameznika, vrste in konteksta vedenja (Andreasen 1995: 150–151).

Potrošniki pri odločanju za neko vedenje vedno najprej primerjajo koristi in stroške, razmišljajo o posledicah, ki so vedno odvisne od njihovih potreb in želja. Na tej stopnji je pomembno, da praktiki socialnega marketinga spremljajo tudi konkurenco, ki v socialnem marketingu pomeni staro vedenje. Pomembno vlogo imajo tudi referenčne skupine[3] oz. »pomembni drugi«, ki so za posameznike vir informacij oziroma družbenega pritiska.

Posamezniki se v večini odločijo za neko novo vedenje, če koristi presegajo stroške vedenja (novo vedenje, kjer so stroški večji od koristi, sprejmejo takrat, kadar želijo pridobiti na veljavi, ugledu), zato morajo tržniki za večjo »prodajo« nove oblike vedenja izboljšati razmerje med koristmi in stroški, kar lahko dosežejo s povečanjem obsega želenih koristi, zmanjšanjem stroškov, dodajanjem novih koristi in zmanjšanjem zaznanih koristi alternativ (Andreasen 1995: 151–160).

[3] **Referenčne skupine** so skupine ljudi, s katerimi potrošnik oblikuje mrežo neformalnih komunikacij o določenem produktu ali uslugi. Tej neformalni komunikaciji pravimo tudi **referenčna mreža**. Velik pomen neformalnih komunikacij v referenčni mreži potrošnika izvira iz treh dejavnikov: visoke verodostojnosti izvorov komuniciranja, dvosmerne komunikacije in nadomestne izkušnje (Ule 1996: 196).

3. Akcija: ko se posameznik odloči za neko novo vedenje, je pomembno, da je prepričan o svojih zmožnostih izvedbe novega vedenja (notranja učinkovitost), in da bo okolje sprejelo in dovolilo novo vedenje (to je zunanja učinkovitost) (Belch v Andreasen 1995: 161).

4. Vzdrževanje: socialni marketing si v večini primerov prizadeva za dolgoročno spremembo ter pravilno izvajanje vedenja. Na stopnji ohranjanja sta pomembna dva potrošniška vedenjska konstrukta, to sta kognitivna disonanca[4] (ko se pri potrošniku pojavijo dvomi o novem vedenju, ko premišljuje, ali je novo vedenje sploh pravo) in modifikacija oz. spreminjanje vedenja. Pomembno je, da se praktiki socialnega marketinga učinkovito spopadejo z obema konstruktoma in potrošniku olajšajo vsako nadaljnjo odločitev za ponovno izbiro novega vedenja, kar lahko dosežejo tudi z nagrajevanjem potrošnika.

1.1.11 PRIHODNOST SOCIALNEGA MARKETINGA

Socialni marketing se v zadnjih desetletjih zelo hitro razvija, k čemur so zagotovo pripomogli njegovi vodilni teoretiki in raziskovalci, kot so Alan Andreasen, Philip Kotler, Ned Roberto in mnogi drugi.

Andreasen je v svojem delu *Marketing Social Change* predstavil novo paradigmo socialnega marketinga, postavil je temelje, ki določajo socialni marketing, kot ga poznamo danes. Ta merila so (Andreasen 1995: 310–311):

1. Bistvo socialnega marketinga je sprememba vedenja, in ne zagotavljanje informacij ter spreminjanje vrednot.
2. Za njegovo učinkovitost je pomembno, da je potrošnik vedno v središču pozornosti, da je glavno merilo, po katerem se sprejemajo strateške odločitve.
3. Ker socialni marketing neprestano spremlja potrošnika, je sestavljen iz šestih stopenj: poslušanje ciljnih javnosti in drugih virov iz okolja, načrtovanje strategije in taktik, razvijanje organizacijske strukture in načinov nadzora za izvedbo programa, preizkušanje strategij in taktik, uvajanje in spremljanje ter prilagajanje.

[4] **Kognitivna disonanca** oziroma neskladnost (po Festingerjevi teoriji kognitivne neskladnosti) pomeni neskladnost, navzkrižje med stališči, ko eno stališče nasprotuje drugemu oziroma temu, kar iz njega izhaja. Lahko gre le za občutek, in ne za stvarno neskladnost, saj se ljudje odzivamo na tisto neskladnost, ki jo čutimo in kakor jo čutimo (Ule 2004: 147).

4. Za poslušanje potrošnika v prvem delu procesa strateškega načrtovanja mora imeti praktik socialnega marketinga dober model za razumevanje potrošnikov, predvsem njihovega sprejemanja odločitev in izvedbe akcije.
5. Potrošnikovo sprejemanje odločitev za izvedbo vedenja poteka v štirih fazah, in sicer: predopazovalna faza, faza razmišljanja, akcijska faza in faza ohranjanja.
6. Strategija socialnega marketinga mora biti prilagojena fazi, v kateri je ciljna javnost.
7. V predopazovalni fazi je težnja praktikov premagati potrošnikovo težnjo po selektivnem zaznavanju ali izbrisu tržnega sporočila. Pri tem si pomagajo s promocijo, izobraževanjem in mediji.
8. Po predopazovalni fazi je vedenje vodeno na podlagi štirih pomembnih dejavnikov: zaznanih koristi, zaznanih stroškov, zaznanega socialnega vpliva in zaznane vedenjske kontrole.
9. Da praktiki dosežejo prehod iz faze opazovanja v akcijsko fazo, morajo: povečati zaznane koristi, zmanjšati zaznane stroške, povečati zaznan socialni pritisk ali vedenjska kontrolo.
10. Za ohranitev določenega vedenja je pri potrošnikih pomembno nagrajevanje. Pomembno je tudi, da dokler novo vedenje ne postane del njihovega načina vedenja, so podvrženi nenehnim opozorilom.
11. Segmentacija trga pripomore k večji uspešnosti programov socialnega marketinga, saj so si potrošniki zelo različni.
12. Program socialnega marketinga je namenjen tudi drugim javnostim, ne samo potrošnikom, ki imajo vpliv na učinkovitost programa.

Socialni marketing ima potencial, da doseže nekatere glavne vzroke, ki vodijo v ekonomske in socialne krize. Da bi postal kredibilnejši vir zakonodaje in dejanske izvedbe, se mora v nekaterih pogledih prenoviti, in sicer:

– prerazporediti se mora kompleksnost povezav med ekonomskim razvojem, socialnimi spremembami in marketinškim procesom, in sicer tako, da se upoštevajo tudi zgodnejša dela, napisana na to temo,

– socialni marketing se mora rekonceptualizirati glede na globalizacijo, marketizacijo in kulturne spremembe,

– hkrati pa se mora povezati s teorijami socialnih sprememb, z njihovimi tehnikami in izvedbo (Dholakia v Bloom in Gundlach 2001: 500–501).

Glavni teoretik socialnega marketinga Alan Andreasen v svojem delu *Social Marketing of the 21st century* ugotavlja, da socialne spremembe potrebujejo posameznike, ki stopajo v akcijo, treba je, da se ob pomoči nekoga začnemo zavedati problema in ukrepati proti njemu. Nekdo mora podati in oceniti možne rešitve problema, izbrati določene postopke akcije, posameznik ali več posameznikov se morajo soočiti z naporom dejanja, ki nas pozneje privede do spremembe oziroma do njene preprečitve, če je sprememba nezaželena. Navsezadnje pa mora nekdo bedeti tudi nad celotnim dogajanjem, nad modifikacijami, ki so potrebne za neko spremembo vedenja. Povzamemo lahko, da socialna blaginja prihaja ob pomoči vedenja posameznika ali posameznikov oz. spremembe njihovega vedenja. Vodilni se morajo odločiti za neko obliko vedenja, posamezniki pa jim potem sledijo (Andreasen 2006: 5).

Da pride do nekaterih sprememb, kot sta zmanjševanje revščine, preprečevanje zlorab otrok itd., je pomembno, da veliko ljudi stopi v akcijo in prevzame neko vedenje oziroma ne posega po škodljivih oblikah vedenja. Za uresničitev sprememb vedenja je pomembno, da tudi vratarji v medijih, člani zakonodajnega zbora, skupnostni in televizijski aktivisti ter pisci scenarijev sodelujejo in pomagajo pri doseganju sprememb škodljivega vedenja. Spremembo vedenja dosegamo tudi s različnimi tehnikami in pristopi, pri katerih nam pomagajo izobraževanje, zakonodaja, družbena mobilizacija, politično lobiranje in osebno prepričevanje (Andreason 2006: 5).

Pri socialnem marketingu 21. stoletja je pomembno predvsem to, da ne poizkuša vplivati samo na »končne potrošnike«, kot jih poimenuje zasebni sektor, ki dejansko izvajajo določeno nezaželeno vedenje. Pomembno je tudi vplivanje na zakonodajo, politične lobije, na tiste, ki sprejemajo odločitve, da se v določenih primerih spremenijo družbene norme in socialne prednostne naloge, saj le tako lahko dosežemo socialne spremembe. Da dosežemo neko spremembo vedenja, je dandanes velikega pomena, da pride do sprememb v javnem delovanju, da se oblikujejo partnerstva in da je na voljo pomemben delež sredstev. Za programe pa je pomembno, da so institucionalizirani in dolgoročno zasnovani ter da po določenem času, ko se pojavijo zanimivejše, bolj »trendovske« problematike, zanimanje za njih ne upade.

V vseh teh situacijah in zaradi vseh teh razlogov se socialna sprememba trudi vplivati na vedenje posameznika, včasih vpliva na to, da posameznik začne neko vedenje, da drugi preneha z nekim škodljivim vedenjem, tretji pa ohranja vedenje, ki ga je že prej izvajal.

Leta 1999 je bil ustanovljen Socialnomarketinški inštitut, ki je začel svoje dejavnosti s sistematičnim identificiranjem pregrad, ki onemogočajo oziroma otežujejo rast tega področja. Inštitut ugotavlja, da se dandanes socialni marketing sooča s štirimi glavnimi problemi:

1. Top menedžment ne ceni socialnega marketinga v zadostni meri (cenijo ga tisti, ki ga izvajajo, in skupine, na katere se socialni marketing obrača in jim skuša pomagati, ne cenijo pa ga dovolj vodilni, nadrejeni izvrševalci neprofitnih agencij in glavne vladne agencije).
2. Področje socialnega marketinga je zelo slabo pozicionirano (podoba tega področja je zelo meglena zaradi preveč različnih in konfliktnih definicij socialnega marketinga, socialni marketing se ne diferencira primerno od konkurence, zanj se predvideva, da ima atribute, ki so neprivlačni za pomembne ciljne skupine).
3. Sooča se tudi z nezadostno dokumentacijo in nezadostno publiciteto za uspeh (čeprav uspeh na nekem področju, na katerem je bil uporabljen socialni marketing, obstaja, se o tem ne ve veliko, hkrati pa tudi ni dovolj cenjen).
4. Pomanjkanje akademske podprtosti socialnega marketinga (socialni marketing je le redko predstavljen, predviden kot samostojen akademski predmet, večinoma je le del akademskih predavanj s področja marketinga, komunikacij ali javnega zdravstva) (Andreasen 2006: 216–217).

1.2 VARNOST V CESTNEM PROMETU

Varnost v cestnem prometu postaja zaradi vse večje gostote prometa in sodobnega načina življenja (nenehen stres, ki se odraža na prehitri in premalo zbrani vožnji, lahka dostopnost alkohola, preutrujenost ...) vedno večji problem, saj jo je ravno zaradi naštetih dejavnikov vedno težje zagotavljati. Pomembno je, da ljudi ozavestimo, da s previdnejšo in s tem varnejšo vožnjo pripomorejo k dobrobiti njih samih in celotne družbe. To zavest pa lahko vzbudimo na različne načine, in sicer z zakonodajo, socialnim marketingom, vzgojo, vplivanjem na pomembne druge in medijskimi vsebinami. V diplomskem delu bom raziskovala, kako velik vpliv ima socialni marketing na varnost v cestnem prometu.

1.2.1 KAJ JE VARNOST V CESTNEM PROMETU

Prometna varnost je ena od temeljnih kakovosti prometnega sistema. Vsak udeleženec v prometu ali uporabnik prometne storitve želi imeti tak sistem, ki zadovoljuje njegove potrebe in pričakovanja. Od stopnje varnosti cestnega prometa je odvisna kakovost življenja vseh državljank in državljanov. Zagotavljanje večje varnosti je mogoče s spodbujanjem udeležencev v prometu k odgovornejšemu vedenju, spoštovanju predpisov in oblikovanju zavesti o pomenu prometne varnosti, z zagotavljanjem varnejših vozil in cestne infrastrukture, za kar lahko poskrbijo in morajo poskrbeti načrtovalci, proizvajalci in izvajalci, vzdrževalci ter ustrezne nadzorne službe (Ministrstvo za promet 2007a).

1.2.2 ORGANIZACIJE, KI SE UKVARJAJO Z VARNOSTJO V CESTNEM PROMETU

Ministrstvo za promet

Na ministrstvu za promet se z varnostjo v cestnem prometu ukvarja direktorat za promet, ki ima v svojem programu med prednostnimi programskimi nalogami tudi sprejem Resolucije o nacionalnem programu varnosti cestnega prometa za obdobje od 2007 do 2011, pod vodilom Skupaj za večjo varnost. S tem nacionalnim programom varnosti cestnega prometa želijo slovenski družbi in posameznikom ustvariti pogoje, da se vključijo v proces zmanjšanja tveganja nesreč in poškodb, saj menijo, da bomo le skupaj, z združenimi močmi dosegli višjo raven varnosti in obenem zmanjšali negativne posledice prometnih nesreč za vse udeležence v cestnem prometu (Ministrstvo za promet 2007b).

Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu Republike Slovenije

Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu Republike Slovenije se je razvil leta 1972, čeprav segajo prve oblike njegovega dela v leto 1954. Opravlja razvojne, svetovalne in strokovne naloge na področju preventivne in vzgojno-izobraževalne dejavnosti, analitsko-raziskovalne dejavnosti in druge naloge, povezane z varnostjo v cestnem prometu, ter skrbi za usklajevanje izvajanja Nacionalnega programa varnosti cestnega prometa. V skladu s svojimi zakonskimi nalogami in pooblastili ter finančnimi možnostmi izvaja Svet predvsem akcije in programe, namenjene prometni vzgoji otrok in mladostnikov, najšibkejših skupin udeležencev, in akcije, ki opozarjajo na najpomembnejše dejavnike tveganja v prometu (prehitra vožnja, vožnja pod vplivom alkohola, uporaba zaščitnih izdelkov, kot so

čelade, otroški sedeži, varnostni pasovi) (Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu Republike Slovenije 2007).

1.2.3 STATISKA VARNOSTI V CESTNEM PROMETU

Varnost v cestnem prometu se izboljšuje, statistike o varnosti so vse boljše, kar je razvidno tudi iz v nadaljevanju navedenih podatkov, povzetih po statistikah Sveta za preventivo in vzgojo v cestnem prometu.

Odstotek umrlih v prometnih nesrečah vse od leta 1970 (indeks 100) upada, vmes se do leta 2004 pojavi tudi katero leto, ki odstopa od tega trenda upadanja odstotka mrtvih v prometnih nesrečah, a v glavnem se indeks zmanjšuje (leta 2004 je znašal 44,2 %). Ne zmanjšuje pa se indeks povzročenih prometnih nesreč, ki od leta 1970 neprestano niha. V zadnjih nekaj letih je izredno visok, leta 2004 je znašal kar 167,3 %, kar bi lahko pripisali sodobnemu načinu življenja in povečanem številu uporabljenih prevoznih sredstev (Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu 2008a).

Sodoben trend povečevanja števila osebnih avtomobilov kaže tudi statistika povečanj njihovega odstotka, in sicer se je od leta 1970 število osebnih avtomobilov na 1000 prebivalcev povečalo iz 87,8 na 469,7, ob hkratnem upadanju števila mrtvih na 10000 osebnih avtomobilov z 41,1 leta 1970 na 2,9 leta 2004 (Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu 2008b).

Povzamemo lahko, da se količina prometa povečuje, prometna varnost pa se z leti izboljšuje, kar je razvidno iz števila umrlih v prometnih nesrečah. Izboljšana prometna varnost gre na račun izboljšane infrastrukture, varnejših avtomobilov, socialnega marketinga – opozarjanja in opominjanja o varnem načinu vožnje, zakonodaje ...

Iz statistike lahko vidimo, da upada odstotek umrlih od leta 1970 do danes med pešci, kolesarji, potniki, vozniki kmetijske mehanizacije in drugimi in da narašča oziroma ostaja enak odstotek umrlih med vozniki osebnih avtomobilov in motornih koles (Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu 2008c).

Od leta 1970 do 2004 se je povečal odstotek poškodovanih v prometnih nesrečah med vozniki motornih koles, osebnih avtomobilov, potniki in drugimi, zmanjšal pa se je odstotek poškodovanih med kolesarji, pešci in vozniki kmetijske mehanizacije (Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu 2008d).

Statistika kaže, da se je zmanjševal odstotek mrtvih od leta 1970 do 2004 v vseh starostnih razredih, in sicer se je število mrtvih otrok do 15. leta zmanjšalo z 99 na 20 mrtvih, število umrlih mladostnikov od 15 do 24 let s 341 na 203, število odraslih oseb s 496 na 143 in število umrlih starejših oseb s 385 na 168 (Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu 2008e).

Odstotek mrtvih se je od leta 1970 (leto 1970 ima indeks 100) do 2004 v vseh evropskih državah zmanjševal, še najbolj so bile pri tem uspešne Nizozemska (leta 2004 ima indeks 32), Nemčija (leta 2004 indeks 34), sledijo Avstrija z indeksom 36, potem Slovenija z indeksom 39, za njo Madžarska z indeksom 77, na zadnjem mestu sta Portugalska (indeks 84) in Španija (indeks 99) (Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu 2008f).

Po podatkih evropske podatkovne baze o nesrečah CARE – European Road Accident Database je v Sloveniji od leta 1991 do 2004 (do takrat so podatki) naraslo število nesreč in ranjenih, saj se je število nesreč podvojilo, število ranjenih pa skoraj potrojilo. Upada pa število umrlih od leta 1991 (462 mrtvih na slovenskih cestah) do leta 2003 (242 mrtvih). Izjema je leto 2004, ko se padanje ustavi in odstotek umrlih spet nekoliko naraste (274 mrtvih). Za 90 % je upadel odstotek umrlih otrok do 15. leta, in sicer s 30 umrlih na 3 leta 2001. Slovenija je leta 2002 s Svetom za preventivo in vzgojo v cestnem prometu sprejela načrt varnosti v cestnem prometu, po katerem naj bi število smrtnih žrtev do leta 2010 zmanjšali na 210 letno (CARE - European Road Accident Database 2008a).

V Sloveniji se je število umrlih leta 2005 zmanjšalo za štiri odstotke glede na leto 2004, v Evropi pa za pet odstotkov. Število ranjenih se je pri nas med letoma 2004 in 2005 zmanjšalo za osemnajst odstotkov, medtem ko je bilo v Evropi to število manjše za tri odstotke (CARE - European Road Accident Database 2008b).

Iz vseh teh statističnih podatkov lahko povzamem, da se odstotek umrlih in ranjenih v Evropi zmanjšuje, ravno tako se ta odstotek uspešno zmanjšuje tudi pri nas. Slovenija je uspešna

predvsem pri zmanjševanju odstotka umrlih otrok do 15. leta, kolesarjev, pešcev, nekoliko manj pa voznikov in mladostnikov od 15. do 24. leta. Sklepam lahko, da ima socialni marketing pri zmanjševanju umrlih velik vpliv, da pa na zmanjšani odstotek vplivajo tudi izboljšave na infrastrukturi in samih prevoznih sredstvih.

1.2.4 AKCIJA PREHITRA VOŽNJA, OBŽALOVANJA VREDNA

Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu vsako leto posebno pozornost nameni tudi prehitri vožnji, zato so oblikovali medijsko kampanjo Prehitra vožnja, obžalovanja vredna. Upajo, da bo ta vplivala na stališča voznikov in voznic o hitrosti, na zavedanje, da je hitrost ključen problem varnosti, in posledično na previdnejšo vožnjo.

Hitrost je eden glavnih dejavnikov prometnih nesreč, predvsem tistih z najhujšimi posledicami. Projekt Hitrost je vključen tudi v Nacionalni program varnosti cestnega prometa, katerega nosilec je Ministrstvo za notranje zadeve – Policija. Za opozarjanje na problematiko hitrosti in varno vožnjo so na Direkciji RS za ceste, Svetu za preventivo in vzgojo v cestnem prometu v sodelovanju z Ministrstvom za promet pripravili različne medijske dejavnosti (Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu 2008g).

Akcijo Prehitra vožnja, obžalovanja vredna so podprli z raznimi medijskimi sredstvi, in sicer s televizijskimi spoti, radiem, internetom, premičnimi panoji, WC-plakati in veleplakati, ki opozarjajo, da majhna napaka oziroma nepozornost lahko pusti katastrofalne posledice.

1.3 UČINKOVITOST SOCIALNEGA MARKETINGA

V prejšnjem delu diplomskega dela sem podrobneje opisala, kaj je socialni marketing in kako deluje, v tem pa bom skušala ugotoviti, kateri so tisti dejavniki, ki vplivajo na njegovo učinkovitost in posledično uspešnost pri spremembi oziroma opustitvi določenega škodljivega vedenja.

Učinkovitost določenega socialnomarketinškega programa je zelo težko meriti, zato si bom izposodila merila in dejavnike za merjenje učinkovitosti, ki se uporabljajo pri komercialnem marketingu. Največkrat se za to uporabljajo javnomnenjske raziskave, medijske analize, analize občinstva in njegovega vedenja, raziskave rezultatov ... Praktiki socialnega marketinga morajo za uspešno izveden program socialnega marketinga imeti jasno zastavljene cilje in dobro poznati svoje ciljno občinstvo. Pomembno je, da poznajo potrošnikove potrebe, želje, njegove navade, saj le tako lahko vplivajo na proces odločanja občinstva.

Ker v nobeni literaturi nisem zasledila meril za merjenje učinkovitosti socialnega marketinga, se bom glede tega navezala na hierarhični model učinkov, ki sta ga leta 1961 oblikovala Lavidge in Steiner in je bil prvotno namenjen za opredeljevanje ciljev oglaševanja in merjenje njegove učinkovitosti.

Slika 1.3: **Model hierarhije učinkov**

Stopnje	Model hierarhije učinkov
spoznavna stopnja	zavedanje ↓ Poznavanje
čustvena stopnja	všečnost ↓ naklonjenost ↓ Prepričanje
vedenjska stopnja	↓ Nakup

Vir: Kotler 1998: 602.

Ta model temelji na predpostavki, da kupec preide s spoznavne na čustveno stopnjo in nato s čustvene na vedenjsko. Takšno zaporedje imenujemo zaporedje »učim se-čutim-naredim« in je primerno pri visoki nakupni zavzetosti porabnika in pri izdelkih z visoko diferenciranostjo (Kotler 1998: 602).

Predstavljeni model merjenja učinkovitosti sem izbrala, ker gre pri socialnem marketingu za visoko nakupno zavzetost, saj so v ospredju odločitve, ki zahtevajo premislek, šele nato dejanje, hkrati pa gre za izdelek z visoko diferenciranostjo. Izdelek namreč pomeni neko novo vedenje, ki naj bi ga ciljno občinstvo sprejelo, oziroma spremembo starega škodljivega vedenja.

Stopnje modela hierarhije učinkov bi lahko na socialni marketing projicirali takole:

- **zavedanje**: praktiki socialnega marketinga ga pri ciljnem občinstvu dosežejo s preprostim ponavljanjem sporočila;
- **poznavanje**: ciljno občinstvo se zaradi izpostavljenosti socialnomarketinškim sporočilom morda zaveda obstoječega problema, toda sedaj morajo praktiki socialnega marketinga poznavanje tega problema približati ciljnemu občinstvu;
- **všečnost**: ciljnemu občinstvu mora biti novo predlagano vedenje všeč, v njem mora zaslediti večje koristi, kot so stroški spremembe vedenja;
- **naklonjenost**: ciljno občinstvo mora biti naklonjeno spremembi vedenja, na tej stopnji morajo praktiki pri njem vzbuditi večjo naklonjenost do spremembe vedenja kot do ohranitve obstoječega vedenja;
- **prepričanje**: ciljno občinstvo je lahko novemu vedenju naklonjeno, vendar ni prepričano do te mere, da bi opustilo staro škodljivo vedenje, zato mora poročevalec spremembi vedenja dodati neke pozitivne lastnosti, ki bodo na naslednji stopnji privedle do spremembe vedenja;
- **nakup**: na tej stopnji je opuščeno staro vedenje. Gre za to, da ciljno občinstvo prevzame novo obliko vedenja.

Kot sem že omenila, je dejansko uspešnost socialnega marketinga težko meriti. Vprašanje, ki se pojavlja pri merjenju učinkovitosti socialnega marketinga, pa je, ali je ta sploh lahko učinkovit, in če je, do katere stopnje sega njegova dejanska učinkovitost.

Na učinkovitost socialnomarketinške kampanje pomembno vpliva to, da izvaja vse korake socialnega marketinga, od stopnje poslušanja do spremljanja, in da ne gre samo za socialnomarketinško oglaševanje, saj socialno oglaševanje le redko doseže pomembno stopnjo učinkovitosti.

Wolburg (2001) meni, da mora biti delovanje socialnega marketinga povezano s preostalimi orodji tržnega komuniciranja, med katere je vključil tudi tehnike zakonodajnega uveljavljanja in pospeševanje določenega zakona. Če je socialni marketing povezan tudi z zakonodajo in njenimi elementi za preprečevanje škodljivega vedenja, dosega večjo učinkovitost. Omenjeni avtor je še ugotovil, da bi moral biti denar za doseganje ciljev socialnega programa prerazporejen drugim orodjem tržnega komuniciranja (tehnike zakonodajnega uveljavljanja,

pospeševanja določenega zakona, medosebno in neposredno izobraževanje), ki neposredno dosegajo cilje socialnega marketinga, saj so oglaševalski napori neučinkoviti in nimajo neposrednega vpliva na reševanje socialnih problemov. Del tega problema je, da oglaševalci pri oglaševanju socialnih problemov in z njimi povezanih rešitev ne upoštevajo ciljnega občinstva, potrošnika. Če že upoštevajo njegove potrebe in želje, pa se pogosto zgodi, da se ti oglasi pojavljajo na televiziji takrat, kadar je gledanost zelo nizka, saj v tem času preostali oglaševalci ne želijo oglaševati, in tako ostane čas namenjen socialnim oglasom, ki so večinoma objavljeni brezplačno (Gotthoffer in Lancaster v Wolburg 2001).

Na učinkovitost socialnomarketinških sporočil pozitivno vpliva izpostavljenost "potrošnikov" tem sporočilom. Za sprejetje sporočila socialnega marketinga je pomembno njegovo ponavljanje, saj čim večkrat je javnost izpostavljena sporočilu, tem večja je verjetnost, da ga bo opazila in sprejela (Ule 1996: 127).

Problem socialnega marketinga je že omenjeno tekmovanje za medijski prostor s komercialnim marketingom, ki navadno zaradi razpoložljivosti finančnih sredstev in všečnosti oglasov dobi t. i. *prime-time* termin za predvajanje svojih tržnih sporočil. Socialnemu marketingu preostane termin, ki je slabše gledan, zato sporočila največkrat niso zadosti izpostavljena.

Wolburg (2001) meni, da medtem ko mediji ustvarjajo pravo emocionalno vzdušje za oglaševalska sporočila, ki spodbujajo komercialno potrošnjo, ustvarjajo napačno okolje za nasprotovanje potrošnji oziroma preprečevanje škodljivega vedenja. Sporočila socialnega marketinga oziroma antipotrošna sporočila, kot so »ne kadite«, »ne vozite, kadar pijete« ..., so najmanj učinkovita, saj se navezujejo na nepotrošnjo, hkrati pa se morajo za gledalčevo pozornost velikokrat boriti s konkurenčnimi oglasi. Na primer socialnomarketinško sporočilo »ne pijte alkoholnih pijač, kadar vozite« se mora na televizijskem zaslonu boriti za pozornost gledalca z veliko bolj domiselnimi in privlačnimi oglasi za alkoholne pijače. Rezultat tega krutega boja so nespodbudni rezultati socialnega oglaševanja, zato moramo biti zadovoljni s še tako majhnimi rezultati in posledicami socialnega marketinga in oglaševanja, saj je zelo težko doseči želeno ciljno občinstvo oz. zadostno izpostavljenost.

Na učinkovitost socialnega marketinga vpliva tudi skepticizem potrošnikov do socialnih oglasov oziroma na splošno do oglaševanja. Potrošniki so v današnjih časih skeptični do

komercialnih oglasov, hkrati pa so na podlagi tega dvoma razvili skepticizem tudi do socialnega oglaševanja. Potrošnik ne ve, ali je predstavljeno vedenje zanj res koristno ali ga oglaševalec želi le zavesti, da ga sprejme. Praktiki socialnega marketinga se želijo skepticizmu socialnega oglaševanja izogniti, saj se njihove kampanje trudijo za spremembo škodljivega vedenja, za socialno spremembo, pri kateri se za ljudi, ki so izpostavljeni socialnemu oglaševanju, predpostavlja, da se pozitivno odzivajo na te oglase in se podredijo njihovim sporočilom. Zato morajo socialni oglaševalci sporočila sporočati na način, ki pripomore k temu, da jim potrošniki zaupajo in verjamejo. Lahko rečemo, da skepticizem socialnega oglaševanja negativno vpliva na učinkovitost socialnega marketinga (Goneau 2004: 20–22).

Yankelovich (v de Meyrick 2001) ugotavlja, da je slabost večine sporočil socialnega marketinga ta, da gre večinoma za enosmeren tok komunikacije, ko strokovnjaki sporočajo ciljnemu občinstvu, to pa jim ne more sporočati nazaj, kaj ga moti, kaj so njegove potrebe in želje. Dobro pa navadno te potrebe in želje pozna in spremlja konkurenca (npr. podjetja, ki tržijo alkoholne pijače). Dvosmerni tok komunikacije socialnega marketinga (pogovorne oddaje, izobraževanja itd.) bi imel precej večji vpliv na "potrošnike", saj bi praktiki socialnega marketinga bolje poznali njihove potrebe, želje, prepričanja, vrednote in bi na podlagi teh oblikovali tržna sporočila.

2. EMPIRIČNI DEL

2.1 IZHODIŠČA RAZISKAVE

V raziskovalnem delu diplomskega dela se bom omejila na ocene anketirancev o učinkovitosti socialnega oglaševanja na njihovo vedenje, in ne socialnega marketinga, saj menim, da je v Sloveniji na področju varnosti v cestnem prometu prisotno predvsem socialno oglaševanje, ne pa toliko socialni marketing. Osrednji del mojega diplomskega dela je torej raziskava o zaznani učinkovitosti socialnega oglaševanja na primeru varnosti v cestnem prometu in akcije Prehitra vožnja, obžalovanja vredna. Zanima me, kako anketiranci ocenjujejo vpliv socialnega oglaševanja na njihovo lastno vedenje in katere značilnosti socialnega oglaševanja vplivajo na to oceno.

Splošno znano je, da je učinkovitost socialnega marketinga zelo težko meriti, saj za to nimamo določenih meril oziroma so ta odvisna od situacije, s katero se ukvarja socialni marketing. Zaradi teh omejitev sem merila le zaznano učinkovitost točno določenega socialnega oglasa.

V raziskavi bom ugotavljala, ali:
– anketiranci menijo, da je socialno oglaševanje učinkovita tehnika povečevanja varnosti v cestnem prometu,
– na oceno anketirancev o učinku socialnega oglasa na njihovo vedenje vpliva njihova ocena o tem, da le-ta vsebuje apel strahu,
– obstaja povezava med všečnostjo socialnega oglasa in posameznikovo oceno o učinku tega oglasa na njegovo vedenje,
– obstaja povezava med dostopnostjo, razumljivostjo socialnega oglasa in posameznikovo oceno o učinku tega oglasa na njegovo vedenje,
– obstaja povezava med vpletenostjo posameznika v socialni oglas in posameznikovo oceno o učinku tega oglasa na njegovo vedenje.

Glavna omejitev pri raziskovanju je bilo pomanjkanje finančnih sredstev, zato je bila raziskava narejena s spletnim vprašalnikom, ki je bil poslan različnim skupinam ljudi. Izpolnjenih je bilo 143 vprašalnikov.

2.2 HIPOTEZE

Na podlagi prebrane in preučene literature sem postavila naslednje hipoteze:

Hipoteza 1: Anketiranci menijo, da je socialno oglaševanje učinkovita tehnika povečevanja varnosti v cestnem prometu.

Stead (Stead in drugi 2007) je v raziskavah, v katerih je preučeval, ali ima socialni marketing vpliv na spremembo posameznikovega vedenja v primeru uživanja alkohola, prepovedanih drog, tobaka in fizične dejavnosti, ugotovil, da program socialnega marketinga vpliva na spremembo vedenja posameznikov. Raziskava je pokazala, da ima socialnomarketinški program vpliv tudi na stroko, organizacije in zakonodajalce. To se je izkazalo pri projektu TRUST, v katerem jim je uspelo zmanjšati nelegalno prodajo tobaka s 70 na 32 odstotkov. Stead meni, da je socialni marketing obetajoč intervencijski pristop.

Logan (v de Meyrick 2001) je ugotovil, da uspešne kampanje protikadilskih programov in zdravstvene kampanje lahko dvignejo zavedanje, da pa na dejansko problematično vedenje ciljne skupine – najstnikov, ki ga želi spremeniti socialni marketing, nimajo večjega vpliva. Tudi drugi teoretiki, kot so Bauman, Murray, Vakratsas, so skeptični in menijo, da sam socialni marketing nima velikega vpliva na spremembo vedenja in da med ciljnim občinstvom (v njihovih primerih so to najstniki) le dviga zavedanje o problemu (v de Meyrick 2001).

Redmondova in Griffith (2006) sta na podlagi raziskave o učinkovitosti vpliva socialnega marketinga na potrošniško iniciativo glede varne priprave hrane ugotovila, da imajo socialnomarketinške tehnike pozitiven kratkoročen vpliv na vedenje potrošnikov, ki pa na daljši časovni rok vedno bolj izginja. Ugotovila sta, da je intervencijski vpliv na neko težavno vedenje (v njunem primeru je to varna priprava hrane) največji takoj po intervenciji in da je večji, kadar ciljno občinstvo dobi več intervencijskega materiala.

Učinkovito sporočilo mora pri ciljnem občinstvu vzbuditi zanimanje in vključenost, in ne samo zavedanja.

Hipoteza 2: Med oceno o tem, da socialni oglas vsebuje apel strahu in oceno anketirancev o učinku socialnega oglasa na njihovo vedenje je pozitivna povezava.

Pozitiven element, ki se večkrat pojavlja v socialnomarketinškem oglaševanju, je apel strahu. To je vrsta apela v sporočilu, ki se uporablja za informiranje »potrošnikov o tveganju uporabe ali neuporabe določenega produkta« (Quinn in drugi v Goneau 2004: 25). Za učinkovitost socialnega oglaševanja je pomembno, da apel strahu v oglasih pri ciljnem občinstvu razvije primerno stopnjo pozornosti za neki problem in da potrošnike napeljuje, naj sledijo predlagani rešitvi. Za spremembo škodljivega vedenja je pomembno, da sporočilo pri posamezniku vzbudi optimalno stopnjo strahu (Keller v de Meyrick 2001). Keller predlaga, da se merita vpliv in prepričljivost sporočila do tiste stopnje, do katere je posameznik motiviran, da najde rešitev problema. V ekstremih se po njegovem mnenju apeli strahu lahko izkažejo tudi kot neučinkoviti. Kadar je stopnja strahu prevelika (sporočilo je preveč šokantno in ekstremno), lahko pride do obrambnega mehanizma zanikanja problema oziroma njegove pomembnosti (npr. kadilci so lahko tako šokirani nad podobami, predvajanimi v protikadilskih oglasih, da si za pomiritev prižgejo cigareto). V takih primerih ima lahko apel strahu nasproten učinek od želenega, zato je pomembno pri posamezniku vzbuditi optimalno stopnjo strahu (Keller v de Meyrick 2001).

Koncept obrambnega mehanizma zanikanja se pojavi že pri Festingerjevi teoriji kognitivne disonance. McKenna (v de Meyrick 2001) je odkril podobno zanikanje med kadilci, poimenoval ga je »kadilski optimizem«, gre pa za to, da so kadilci prepričani, da se problemi z zdravjem, ki nastanejo zaradi kajenja, ne bodo pripetili njim, ampak drugim kadilcem.

Montazeri (v de Meyrick 2001) je raziskoval preference občinstva glede dveh tipov protikadilskih sporočil, in sicer sporočilo z apelom strahu in sporočilo, ki je promoviralo pozitivno samopodobo nekadilcev. Večini je bilo bolj všeč sporočilo, ki je temeljilo na apelu strahu, saj so bili mnenja, da ima to večji vpliv na posameznika.

Če povzamem, lahko rečem, da je za učinkovitost apela strahu pomembno, da vzbudi primerno stopnjo zaskrbljenosti, zaradi katere postanemo pozorni na predlagane rešitve. Apel strahu mora biti verjeten, verodostojen, mora se dati aplicirati na ciljno občinstvo, hkrati pa ne sme biti preveč grozeč, šokanten, da ne vzbudi nezaželenega zanikanja (de Meyrick 2001).

Hipoteza 3: Med všečnostjo socialnega oglasa in posameznikovo oceno o učinku tega oglasa na njegovo vedenje je pozitivna povezava.

Na učinkovitost sporočila vpliva njegova všečnost – po navadi so sporočila, ki so ljudem všeč, učinkovitejša. Učinkovito je tisto sporočilo, ki vzbuja disonanco in je provokativno, meni Montazeri (v de Meyrick 2001). To je skladno s trditvijo, da je učinkovito tisto sporočilo, ki pri občinstvu zbudi interes in ga vplete v samo dogajanje. Učinkovito je sporočilo, ki vzbudi več kot samo zavedanje. Na učinkovitost sporočila vpliva tudi njegova čistost, jasnost.

Haley (v de Meyrick 2001) je ugotovil, da obstaja močna povezava med všečnostjo oglasa in njegovim vplivom na prodajo. To je potem Du Plessis (navedeno delo) prenesel na druge študije in opazil, da ljudje posvečajo več pozornosti tistim oglasom, ki so jim všeč in si jih lažje zapomnijo. Všečnost po njegovem mnenju ni nujno povezana z ustvarjalnostjo, humorjem, zabavo, marveč gre za ustvarjanje empatije in komunikacijo relevantnih informacij.

Hollis (v de Meyrick 2001) pravi, da samo všečnost oglasa ni dovolj. Pomembno je, da sporočilo vključuje užitek, ki je vodilo za všečnost. Meni, da je za uspeh nekega sporočila pomembno, da oglas ohranja pozornost tako dolgo, da sporoči celotno sporočilo. Za učinkovitost je po njegovem mnenju najpomembnejša relevantnost sporočila za občinstvo, kako občinstvo uživa ob njem in kako lahko si ga zapomni.

Hipoteza 4: Med dostopnostjo, razumljivostjo socialnega oglasa in posameznikovo oceno o učinku tega oglasa na njegovo vedenje je pozitivna povezava.

Pomembno je, da je sporočilo ljudem dostopno, da ni zapleteno, nerazumljivo in da je lahko zapomljivo. Raghubir (v de Meyrick 2001) je dejal, da mora biti sporočilo dostopno, da je prepričljivo. Meni, da ne sme biti tako zapleteno, da ga občinstvo ne razume, si ga ne zapomni. Socialnomarketinška sporočila morajo sporočati točne informacije, ne smejo podajati neutemeljenih trditev, saj je sicer zaradi zmanjšanega zaupanja ciljnega občinstva njihova učinkovitost znatno manjša.

Hipoteza 5: Med vpletenostjo posameznika v socialni oglas in posameznikovo oceno o učinku tega oglasa na njegovo vedenje je pozitivna povezava.

De Meyrick (2001) je ugotovil, da je sporočilo učinkovitejše, če ciljno občinstvo dobi občutek vpletenosti, poleg tega mora sporočati neko novo, pomembno informacijo, ki vključuje občinstvo na kognitivni in afektivni ravni, pomembno je tudi, da je sporočilo in njegove posledice vedno mogoče meriti. Če posameznik vidi sebe v luči predvajanega sporočila, potem se z njim bolj poistoveti oziroma se zaveda, da se kaj podobnega lahko pripeti tudi njemu, kar pa vpliva na njegovo zavedanje in nadaljnje prepričanje in spremembo vedenja.

2.3 NAČRT RAZISKAVE

Opredelitev virov pridobljenih podatkov

Najprej sem zbrala sekundarne podatke iz knjig in člankov, dostopnih v spletnih bazah podatkov Emerald in ProQuest. Sekundarnih podatkov na temo socialnega marketinga je veliko, manj pa je literature, ki bi se navezovala na temo učinkovitosti socialnega marketinga in socialnega oglaševanja. V raziskavi sem se opirala predvsem na prebrano literaturo, na podlagi katere sem izdelala tudi anketni vprašalnik, ki mi je pomagal pri zbiranju kvantitativnih primarnih podatkov.

Metoda zbiranja podatkov

Podatke sem zbirala z anketno raziskavo, deskriptivnega značaja. Za raziskavo deskriptivnega značaja je po Churchillu (1995: 145) značilno, da določa pogostost pojavljanja določenega pojava oziroma ugotavlja povezavo med dvema spremenljivkama. Uporabimo jo takrat, kadar želimo opisati značilnosti določene skupine, oceniti delež populacije, ki verjame v določeno stvar, in kadar želimo postaviti določene napovedi (Churchill 1995: 163).

Podatke sem zbirala s strukturiranim vprašalnikom. Anketo o učinkovitosti socialnega oglaševanja so anketiranci izpolnjevali sami na spletni strani http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=4UmNDf6pifxcN2HCSt470A_3d_3d.

Raziskovalni instrument

Anketiranje sem izvajala po elektronski pošti z vprašalnikom na posebej za to anketo oblikovani spletni strani. To obliko anketiranja sem uporabila zaradi finančnih omejitev in s tem lažjega pridobivanja podatkov. Vprašanja so (razen drugega dela prvega vprašanja) zaprtega tipa. Stališča so večinoma merjena z lestvico likertovega tipa. V vprašalnik je zajetih sedem sklopov vprašanj, ki merijo (po vrstnem redu): zaznano učinkovitost socialnomarketinških sporočil, oceno o učinkovitosti socialnega oglasa na posameznikovo vedenje, apel strahu v sporočilu, všečnost in dostopnost oglasa, vpletenost anketiranca v predstavljeno dogajanje v sporočilu in demografske podatke. Vprašalnik je dodan v prilogi A.

Obdelava podatkov

Podatke iz vprašalnika sem obdelala s programoma SPSS 16.0 in Excel. S programom SPSS sem analizirala podatke in glede na opravljene analize sprejela ali zavrnila postavljene hipoteze. Rezultati so predstavljeni v naslednjem poglavju.

Vzorec

Raziskavo sem opravila na priložnostnem vzorcu 143 ljudi. Anketiranje sem izvajala od 20. 2. 2008 do 14. 3. 2008. Anketiranih je bilo 93 žensk in 50 moških, kar znaša 65 odstotkov žensk in 35 odstotkov moških.

2.4 UGOTOVITVE RAZISKAVE

2.4.1 OPIS DEMOGRAFSKIH SPREMENLJIVK

Spremenljivke sem analizirala s podprogramom FREQUENCIES v SPSS in dobila naslednje rezultate:

Tabela 2.1: Spol anketirancev

Spol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moški	50	35,0	35,0	35,0
	Ženski	93	65,0	65,0	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Vseh 143 anketiranih je odgovorilo, katerega spola so. Moj vzorec sestavlja 93 (65 %) žensk in 50 (35 %) moških.

Tabela 2.2: Starost anketirancev

Starost1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stari od 15 do 24 let	21	14,7	14,7	14,7
	Stari od 25 do 34 let	107	74,8	74,8	89,5
	Stari od 35 do 44 let	7	4,9	4,9	94,4
	Stari od 45 do 54 let	4	2,8	2,8	97,2
	Stari od 55 do 85 let	4	2,8	2,8	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Tudi na to vprašanje so odgovorili vsi anketiranci. Večina je stara od 25 do 34 let, teh je kar 107 (74,8 %), nato sledijo stari od 15 do 24 let, ki jih je bilo 21 (14,7 %). 7 (4,9 %) jih je bilo starih od 35 do 44 let, najmanj pa je starih od 45 do 54 let in od 55 do 85 let. V obeh zadnjih dveh razredih so se pojavili samo 4 anketirani, kar je 2,8 % anketiranih.

Razlog, da se pojavlja tako visok delež anketiranih med mladim prebivalstvom, lahko iščem v tem, da je bila raziskava izvedena po elektronski pošti in med sodelavci. Ker je mlado prebivalstvo najbolj ogroženo zaradi prehitre vožnje, je lahko vzorec, ki vključuje večji odstotek mladih, prednost.

Tabela 2.3: Izobrazba anketirancev

Izobrazba

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dokončana poklicna šola	6	4,2	4,2	4,2
	Dokončana srednja šola	75	52,4	52,4	56,6
	Dokončana višja šola	15	10,5	10,5	67,1
	Dokončana univerzitetna izobrazba ali več	47	32,9	32,9	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Večina anketirancev ima dokončano srednjo šolo, teh je kar 75 (52,4 %), sledijo tisti z dokončano univerzitetno izobrazbo ali več, ki jih je 47 (32,9 %). Anketirancev z dokončano višjo šolo je 15 (10,5 %) in z dokončano poklicno šolo 6 (4,2 %). Tudi na to vprašanje so odgovorili vsi anketirani, s tem da nihče ni zastopal prvega razreda z nedokončano oziroma dokončano osnovno šolo.

2.4.2 OSNOVNE UGOTOVITVE

Na prvo vprašanje, ki je merilo poznavanje socialnomarketinških sporočil, ki se navezujejo na varnost v cestnem prometu, je kar 122 (85,3 %) anketirancev odgovorilo, da so že zasledili oglas socialnega marketinga, ki se navezuje na varnost v cestnem prometu. V kontrolnem vprašanju, ki je anketirance spraševalo, kateri oglas so opazili, pa so se skoraj vsi odgovori navezovali na socialni marketing varnosti v cestnem prometu. Odgovori na kontrolno vprašanje kažejo, da večina prepozna socialnomarketinška sporočila. Nekaj njihovih odgovorov, ki se navezujejo na socialnomarketinška sporočila, je naslednjih: varna vožnja; vozimo pametno; natakar, taksi, prosim; red je vedno pas pripet; roka okostnjaka itd.

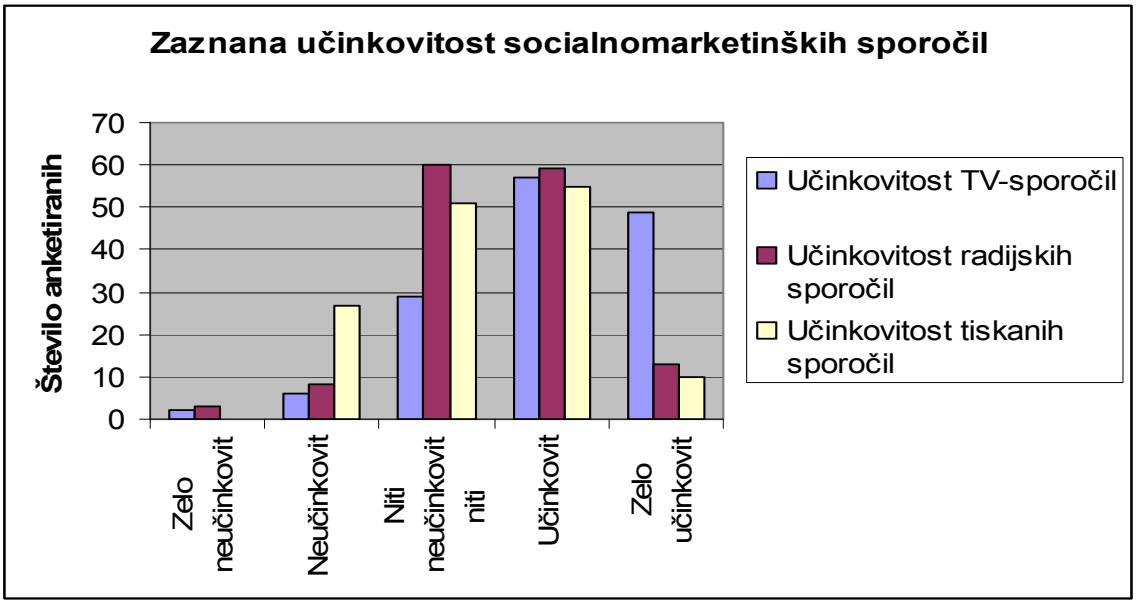
Na grafu 2.1 vidimo porazdelitev odgovorov na drugo, tretje in četrto vprašanje, ki so merila zaznano učinkovitost socialnomarketinškega sporočila Prehitra vožnja, obžalovanja vredna. Porazdelitev se pri zaznani učinkovitosti socialnomarketinškega sporočila po televiziji nagiba v desno (v območje učinkovitosti), saj je kar 39,9 % anketirancev menilo, da je tako sporočilo podano učinkovito, kar 34,3 % pa jih je menilo, da je zelo učinkovito.

Televizijskemu sporočilu po zaznani učinkovitosti sledi radijsko sporočilo, za katerega je 41,3 % anketirancev menilo, da je učinkovito, in 9,1 %, da je zelo učinkovito. Zanimivo je, da je največ anketirancev (42 %) menilo, da ni radijsko sporočilo, ki se navezuje na prej omenjeno sporočilo socialnega marketinga, ne neučinkovito ne učinkovito (gre za rahlo bolj sredinsko porazdelitev).

Malo manj učinkovito od televizijskega in radijskega sporočila se anketirancem zdi tiskano sporočilo socialnega marketinga, vendar je tudi pri njem zaznana učinkovitost visoka, saj jih 38,5 % meni, da je učinkovito, in kar 7 % anketirancev, da je zelo učinkovito.

Povzamem lahko, da se zdi anketirancem najučinkovitejše televizijsko sporočilo, kar je mogoče povezati s tem, da to vpliva na več čutil hkrati in ima zato tudi največji učinek. Na podlagi grafa o zaznani učinkovitosti socialnomarketinških sporočil (graf 2.1) opazimo, da je velik tudi delež tistih, ki menijo, da tovrstna sporočila niso niti neučinkovita niti učinkovita. Po mojem mnenju bi moral Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu še intenzivneje izvajati dejavnosti socialnega marketinga, saj bi le tako lahko med prebivalci vzbudili neko pozitivno zavest in povečali učinkovitost njihovega delovanja.

Graf 2.1: Zaznana učinkovitost socialnomarketinških sporočil

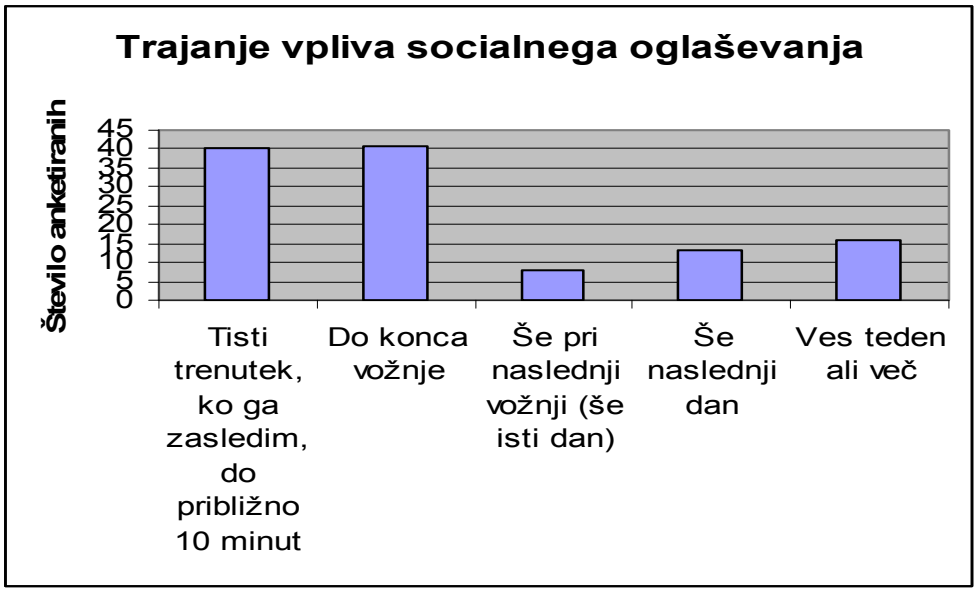


Vprašanje številka 6 je merilo oceno anketirancev o učinku socialnega oglasa na njihovo vedenje. Rezultati raziskave kažejo, da ima socialnomarketinško sporočilo pozitiven učinek na 82,5 % anketiranih, medtem ko na 17,5 % vprašanih nima vpliva in je neučinkovito. Iz tega sklepam, da je po mnenju anketirancev socialno oglaševanje pri preventivi in varnosti v cestnem prometu učinkovito.

Ko sem pri sedmem vprašanju (graf 2.2) anketirance spraševala, koliko časa traja pozitiven vpliv socialnega oglaševanja (na to vprašanje so odgovorili le tisti, ki so na šesto vprašanje odgovorili pritrdilno), je večina odgovorila, da socialnomarketinško sporočilo na njih vpliva največ do deset minut (28 % anketiranih) ali do konca vožnje, teh je 28,7%. Presenetljivo pa je, da je večje število anketiranih odgovorilo, da nanje vpliva ves teden (11,2 %), kot tistih, na katere ima vpliv pri naslednji vožnji (5,6 %) in naslednji dan (9,1 %).

Socialnomarketinške dejavnosti bi morale težiti predvsem k trajni spremembi vedenja, zato je pomembno, da se z njimi povečuje predvsem delež tistih, na katere ima socialni marketing dolgoročen vpliv, in ne kratkoročnega, kot se je pokazalo v moji raziskavi.

Graf 2.2: Trajanje vpliva socialnega oglaševanja



Trditve vprašanja številka 8 so merile, ali se anketiranci strinjajo, da socialnomarketinško sporočilo Prehitra vožnja, obžalovanja vredna vsebuje apel strahu. Pri prvih treh trditvah se je pokazalo, da je aritmetična sredina okoli 3,7, pri četrti pa kar okoli 4,4. Lahko rečemo, da anketiranci menijo, da predstavljeno socialnomarketinško sporočilo vsebuje apel strahu.

Sklop trditev vprašanja 9 je meril dejavnike, ki vplivajo na všečnost socialnomarketinškega sporočila. Iz aritmetičnih sredin trditev lahko sklepam, da anketiranci menijo, da je všečnost socialnomarketinškega sporočila povezana z naslednji dejavniki (aritmetične sredine so v oklepajih): točnost informacij (4,07), empatija (3,86) in simpatičnost (3,49), manj pa s humorjem (3,26) in užitkom (2,97), saj je aritmetična sredina blizu 3, kar pomeni, da so se anketiranci v večini deloma strinjali, deloma ne, da sta to pomembna dejavnika, ki sta povezana z všečnostjo.

Trditve vprašanja 10 so merile dostopnost socialnomarketinškega sporočila Prehitra vožnja, obžalovanja vredna. Navedene so bile trditve, ki so se navezovale na to, da je to sporočilo lahko dostopno in s tem dojemljivo. Pri vseh trditvah je aritmetična sredina okoli 4, le pri trditvi »Večkrat, ko sem mu oz. mu bi bil izpostavljen, bolj ga razumem oz. bi ga razumel« znaša 3,13. Iz tega lahko povzamem, da anketiranci v splošnem menijo, da je socialnomarketinško sporočilo Prehitra vožnja, obžalovanja vredna dostopno in dojemljivo.

Zadnji sklop trditev je meril vpletenost anketirancev v predstavljene dogodke oglasnih sporočil socialnega marketinga, ki se navezujejo na varno vožnjo v cestnem prometu. Iz dobljenih rezultatov lahko ugotovim, da se anketiranci poistovetijo s predstavljenimi oglasnimi sporočili in se tako čutijo vpletene v predstavljeno dogajanje sporočil. To sklepam iz aritmetičnih sredin postavljenih trditev (aritmetična sredina je navedena v oklepajih), ki kažejo, da se posamezniki zavedajo posledic prehitre vožnje (4,58), da se znajo vživeti v predstavljeno dogajanje (3,97), da si sebe lahko predstavljajo v avtomobilski nesreči (3,67) in da čutijo z nastopajočimi v oglasih (3,54). Vpletenost anketirancev v predstavljene dogodke, pa ni povezana s tem ali so posamezniki že doživeli prometno nesrečo (2,91) in ali vozijo prehitro (3,35). To sklepam iz tega, ker sta pri teh dveh trditvah aritmetični sredini blizu 3, kar pomeni, da se anketiranci v povprečju s tema trditvama deloma niso strinjali oziroma so se deloma strinjali.

2.4.3 PREVERJANJE HIPOTEZ

Iz odgovorov na vprašanje Ali ima socialni marketing pozitiven vpliv na vaš način vožnje v trenutku, ko zasledite socialnomarketinški oglas, sem preverjala **hipotezo 1**. Na podlagi frekvenčne porazdelitve lahko potrdim svojo hipotezo, da anketiranci menijo, da je socialno oglaševanje učinkovita tehnika povečevanja varnosti v cestnem prometu, saj socialni marketing in njegova tržna sporočila na 82,5 % anketirancev pozitivno vplivajo. Iz vprašanja Koliko časa ima socialnomarketinško sporočilo, ki ste ga zasledili, vpliv na vaš način vožnje, lahko na podlagi frekvenčne porazdelitve ugotovimo, da je ta pozitivni vpliv dolgotrajen (teden ali več) pri 11,2 % anketiranih.

Iz odgovorov na vprašanje o vplivu socialnega oglaševanja in iz odgovorov na sklop vprašanj navezujočih se na uporabo apela strahu v socialnem oglasu Prehitra vožnja, obžalovanja vredna sem preverjala **hipotezo 2** (med oceno o tem, da socialni oglas vsebuje apel strahu in oceno anketirancev o učinku socialnega oglasa na njihovo vedenje je pozitivna povezava).

Na podlagi kontingenčnih tabel (glej prilogo, tabele od 14 do 17) lahko trdim, da obstaja povezava med oceno anketirancev o učinku socialnega oglasa na njihovo vedenje in tem, da oglas vsebuje strašne prizore (68,6% anketiranih na katere ima socialnomarketinško oglaševanje vpliv se strinja ali pa popolnoma strinja, da socialni oglas Prehitra vožnja obžalovanja vredna vsebuje strašne prizore). Obstaja tudi povezava med oceno anketirancev o

učinku socialnega oglasa na njihovo vedenje in šokantnostjo oglasa (66,1% anketiranih na katere ima socialnomarketinško oglaševanje vpliv se strinja ali pa popolnoma strinja, da je socialni oglas Prehitra vožnja obžalovanja vredna šokanten) in med oceno o učinku socialnega oglasa na vedenje in tem, da oglas vzbuja strah (68,4% anketiranih na katere ima socialnomarketinško oglaševanje vpliv se strinja ali pa popolnoma strinja, da socialni oglas Prehitra vožnja obžalovanja vredna vzbuja strah). Iz rezultatov je razvidno, da obstaja povezava tudi med oceno anketirancev o učinku socialnega oglasa na njihovo vedenje in tem, da oglas opozarja na nezaželjene posledice (87,8% anketirancev na katere ima socialnomarketinško oglaševanje vpliv se strinja ali pa popolnoma strinja, da socialni oglas Prehitra vožnja obžalovanja vredna opozarja na nezaželjene posledice vedenja).

Na podlagi teh ugotovitev lahko hipotezo 2 sprejmem, saj med vsemi trditvami sklopa vprašanj navezujočih se na uporabo apela strahu v socialnem oglasu Prehitra vožnja, obžalovanja vredna in vprašanjem navezujočim se na učinkovitost socialnega oglaševanja obstaja povezava.

Hipotezo 3 (med všečnostjo socialnega oglasa in posameznikovo oceno o učinku tega oglasa na njegovo vedenje je pozitivna povezava) sem preverjala iz odgovorov vprašanja o vplivu socialnega oglaševanja in iz odgovorov na vprašanja navezujoča se na všečnost socialnega oglasa.

Na podlagi kontingenčnih tabel (glej prilogo, tabele od 18 do 22) lahko trdim, da obstaja povezava med oceno anketirancev o učinku socialnega oglasa na njihovo vedenje in tem, da oglas vsebuje točne informacije (83,9% anketiranih na katere ima socialnomarketinško oglaševanje vpliv se strinja ali pa popolnoma strinja, da na všečnost socialnega oglasa vpliva relavantnost informacij), da oglas vsebuje empatijo (72,7% anketiranih na katere ima socialnomarketinško oglaševanje vpliv se strinja ali pa popolnoma strinja, da na všečnost socialnega oglasa vpliva empatija v oglasih), da je oglas simpatičen (58,6% anketiranih na katere ima socialnomarketinško oglaševanje vpliv se strinja ali pa popolnoma strinja, da na všečnost socialnega oglasa vpliva to, da je oglas simpatičen).
Manjši procent anketirancev na katere ima socialni oglas pozitiven vpliv pa meni, da na všečnost socialnega oglasa vpliva užitek (samo 38,4% anketiranih na katere vpliva socialno oglaševanje meni, da na všečnost socialnega oglasa vpliva užitek, ki ga nosi sporočilo) in

uporabljen humor v sporočilu (44,7% anketiranih na katere vpliva socialno oglaševanje meni, da na všečnost socialnega oglasa vpliva humor v sporočilu).

Na podlagi rezultatov kontingenčnih tabel, lahko hipotezo 3, da obstaja povezava med oceno anketirancev o učinku socialnega oglasa na njihovo vedenje in všečnostjo socialnega oglasa potrdim, saj pri kar treh indikatorjih navezujočih se na všečnost socialnega oglasa obstaja povezava.

Tudi **hipotezo 4** (med dostopnostjo, razumljivostjo socialnega oglasa in posameznikovo oceno o učinku tega oglasa na njegovo vedenje je pozitivna povezava) sem preverjala iz odgovorov na vprašanje o vplivu socialnega oglaševanja in iz odgovorov na sklop trditev navezujočih se na dostopnost socialnega oglasa Prehitra vožnja, obžalovanja vredna.

Iz rezultatov kontingenčnih tabel (gle prilogo, tabele od 23 do 27) lahko povzamem, da obstaja povezava med oceno anketirancev o učinku socialnega oglasa na njihovo vedenje in tem, da oglas nosi jasno sporočilo (90,7% anketiranih na katere ima socialnomarketinško oglaševanje vpliv se strinja ali pa popolnoma strinja, da socialni oglas Prehitra vožnja, obžalovanja vredna nosi jasno sporočilo), da podaja natančne informacije (68,4% anketiranih na katere ima socialnomarketinško oglaševanje vpliv se strinja ali pa popolnoma strinja, da socialni oglas Prehitra vožnja, obžalovanja vredna podaja natančne informacije), da je lahko razumljiv (87,3% anketiranih na katere ima socialnomarketinško oglaševanje vpliv se strinja ali pa popolnoma strinja, da je socialni oglas Prehitra vožnja, obžalovanja vredna lahko razumljiv) in da je enostaven (83,9% anketiranih na katere ima socialnomarketinško oglaševanje vpliv se strinja ali pa popolnoma strinja, da je socialni oglas Prehitra vožnja, obžalovanja vredna enostaven).
Pri manjšem procentu anketirancev na katere ima socialno oglaševanje pozitiven vpliv pa obstaja povezava med oceno anketirancev o učinku socialnega oglasa na njihovo vedenje in med številom izpostavitev sporočilu (samo 37,1% anketiranih na katere vpliva socialno oglaševanje meni, da moramo biti socialnemu oglasu večkrat izpostavljeni, da je dostopno).

Na podlagi rezultatov kontingenčnih tabel, lahko hipotezo 4, da obstaja povezava med oceno anketirancev o učinku socialnega oglasa na njihovo vedenje in dostopnostjo socialnega oglasa potrdim, saj pri kar štirih trditvah navezujočih se na dostopnost socialnega oglasa Prehitra vožnja, obžalovanja vredna, obstaja povezava.

Pri **hipotezi 5** (med vpletenostjo posameznika v socialni oglas in posameznikovo oceno o učinku tega oglasa na njegovo vedenje je pozitivna povezava) gre tako kot pri predhodnih dveh za ugotavljanje povezave med dvema opisnima spremenljivkama.
Ugotavljala sem, ali obstaja povezava med odgovori na vprašanje o vplivu socialnega oglaševanja in iz odgovorov navezujočih se na sklop trditev o poistovetenju posameznika z vsebino socialnega oglasa.

Iz rezultatov kontingenčnih tabel (glej prilogo, tabele od 28 do 33) sem ugotovila, da obstaja povezava med oceno anketirancev o učinku socialnega oglasa na njihovo vedenje in tem, da se anketiranec lahko poistoveti z situacijo avtomobilske nesreče (66,4% anketiranih na katere ima socialnomarketinško oglaševanje vpliv se strinja ali pa popolnoma strinja, da se lahko poistovetijo z situacijo avtomobilske nesreče), da se anketiranec zna vživeti v dogodke (82,9% anketiranih na katere ima socialnomarketinško oglaševanje vpliv se strinja ali pa popolnoma strinja, da se zna vživeti v predstavljene dogodke), da čuti z akterji v oglasih (65,8% anketiranih na katere ima socialnomarketinško oglaševanje vpliv se strinja ali pa popolnoma strinja, da čutijo z akterji v oglasih) in da se zavedajo posledic prehitre vožnje (63,6% anketiranih na katere ima socialnomarketinško oglaševanje vpliv se strinja ali pa popolnoma strinja, da se zavedajo posledic prehitre vožnje). Manjši procent anketirancev na katere ima socialno oglaševanje pozitiven vpliv pa meni, da so tudi sami že doživeli nesrečo (44,4% anketiranih na katere ima socialnomarketinško oglaševanje vpliv se strinja ali pa popolnoma strinja, da so tudi sami že doživeli prometno nesrečo) in da večkrat vozijo prehitro (45,8% anketiranih na katere ima socialnomarketinško oglaševanje vpliv se strinja ali pa popolnoma strinja, da večkrat vozijo prehitro).

Na podlagi rezultatov kontingenčnih tabel, lahko hipotezo 5, da obstaja pozitivna povezava med vpletenostjo posameznika v socialni oglas in posameznikovo oceno o učinku tega oglasa na njegovo vedenje potrdim, saj pri kar štirih trditvah navezujočih se na vpletenost oz. poistovetenje z vsebino socialnega oglasa obstaja povezava.

2.5 RAZPRAVA

Raziskava je pokazala, da so anketiranci v večini že zasledili socialnomarketinški oglas, ki se navezuje na varnost v cestnem prometu. Ugotovila sem, da v splošnem poznajo socialno oglaševanje in da vedo, na katere probleme se navezujejo socialnomarketinške kampanje.

Socialnomarketinška kampanja Prehitra vožnja, obžalovanja vredna, ki se nanaša na varnost v cestnem prometu, se večini zdi učinkovita, še najučinkovitejša se jim zdijo medijska sporočila v televizijskih oglasih, kar je razumljivo, saj ta vplivajo na največ čutil hkrati in imajo zato tudi največji učinek. Malo manj učinkovita se jim zdijo radijska in tiskana oglasna sporočila.

Iz analize raziskave sledi, da ima konkretni primer socialnega oglaševanja vpliv kar na slabih 83 % anketirancev, vendar je ta pri večini anketirancev kratkoročen, kar pomeni, da vpliva tisti trenutek, ko posamezniki zasledijo socialnomarketinško sporočilo, do deset minut ali pa do konca vožnje. Glede na ta podatek bi se morale organizacije, ki se ukvarjajo s socialnim marketingom na področju preventive in varnosti v cestnem prometu, truditi predvsem za to, da bi se ta kratkoročni vpliv spremenil v dolgoročnega, kar bi po mojem mnenju lahko naredili s pogostejšim opozarjanjem in spodbujanjem spremembe vedenja. Kot pravi Uletova (1996: 127), je za sprejetje sporočila pomembno, da smo mu čim večkrat izpostavljeni, saj ga le tako lahko dobro razumemo in ga na podlagi tega sprejmemo.

Iz rezultatov sem ugotovila, da anketiranci menijo, da socialnomarketinški oglas Prehitra vožnja, obžalovanja vredna vsebuje apel strahu in da je lahko dostopen oziroma razumljiv. Nadaljnji podatki kažejo, da na všečnost nekega oglasa vplivajo točnost predstavljenih informacij, empatija in simpatičnost oglasa in da se posamezniki lahko poistovetijo s predstavljenim dogajanjem v socialnomarketinških oglasih, navezujočih se na varnost v cestnem prometu.

Za povečanje svoje učinkovitosti mora socialni marketing poseči po raznih prijemih in navadah komercialnega marketinga. Spoznati mora svoje prednosti in slabosti glede na komercialni marketing in določiti svoje priložnosti in grožnje. Tako kot komercialni marketing mora tudi socialni marketing preučiti svojo konkurenco, potrošnike, trg … S komercialnim marketingom se mora boriti za dober oglaševalski prostor in najugodnejši (t. i. *prime-time*) termin predvajanja oglasov na televiziji. Res je, da pri socialnem marketingu finančna sredstva tega velikokrat ne dopuščajo, vendar bi si po mojem mnenju praktiki morali

pri tem pomagati z javnimi televizijami in državnimi organizacijami. Pomembno je, da vse organizacije, ki so povezane z nekim socialnomarketinškim programom, stopijo skupaj in se skupaj trudijo za njegovo večjo učinkovitost.

SKLEP

V diplomskem delu sem analizirala, kaj je in kako deluje socialni marketing ter kakšna je njegova vloga pri povečevanju varnosti v cestnem prometu. Končni cilj socialnega marketinga je dobrobit posameznika in družbe, zato bi na primeru varnosti v cestnem prometu lahko rekla, da je njegov cilj povečati varnost v cestnem prometu oziroma vzpostaviti takšno stanje, ki vpliva na to, da imamo čim manjši delež umrlih in poškodovanih v prometu. Po pregledu sekundarnih podatkov sem ugotovila, da v Sloveniji na tem področju dejavno deluje predvsem Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu. Rezultati raziskav so dokazali, da njihov trud ni zaman, saj se delež umrlih v prometnih nesrečah zmanjšuje.

Tudi moja raziskava o učinkovitosti socialnega oglaševanja na področju varnosti v cestnem prometu je potrdila, da je po mnenju priložnostnega vzorca anketirancev socialno oglaševanje učinkovita tehnika povečevanja varnosti v cestnem prometu. Res pa je, da anketni podatki kažejo, da je njegov učinek predvsem kratkotrajen in da nima nekega dolgoročnega vpliva na prebivalstvo. Raziskava je pokazala, da na zaznano učinkovitost socialnega oglaševanja vpliva uporaba apela strahu, dostopnost in všečnost predvajanih socialnomarketinških sporočil. Ravno tako na zaznano učinkovitost socialnega oglaševanja vpliva dejstvo, ali se posameznik poistoveti s predstavljenim dogajanjem v socialnomarketinškem sporočilu ali ne.

Menim, da bi morale organizacije, ki se ukvarjajo s socialnim marketingom na področju varnosti v cestnem prometu, več pozornosti posvečati dolgoročnemu vplivu na potrošnike. Morale bi skrbeti za nenehno opozarjanje na škodljivo vedenje in preprečevanje tega vedenja. Več pozornosti bi morali nameniti ozaveščanju in izobraževanju že takrat, ko se posameznik odloči, da bo soudeleženec v cestnem prometu (npr. kolesar, voznik), se pravi takrat, ko se odloči, da bo opravljal vozniški izpit. Večji poudarek je treba dajati neprestanemu ozaveščanju prebivalstva, kar bi posledično vplivalo na spremembo vedenja posameznikov in utrjevalo že spremenjeno vedenje.

Pomembno je, da socialnomarketinške organizacije skrbijo za dvosmeren tok komunikacije z raznimi delavnicami, izobraževanji, saj na podlagi povratnih informacij lahko razvijejo boljšo marketinško strategijo, ter da poslušajo potrošnikove potrebe in želje, njegove težave, saj lahko le s temi informacijami izoblikujejo tako kampanjo, ki bo dejansko imela vpliv na potrošnikovo razumevanje, zaznavo problema in na njegovo dejansko spremembo vedenja.

Organizacije morajo izhajati iz potrošnika, kar po mojem mnenju ni redna praksa v slovenskih organizacijah. Pomembno je, da se združijo vse ravni, tako zakonodaja kot mediji, organizacije, in da s skupnimi koraki pripomorejo k izboljšanju varnosti v cestnem prometu.

Če strnem vsa spoznanja, bi lahko rekla, da se v Sloveniji razmere glede učinkovitosti socialnega marketinga na področju varnosti v cestnem prometu izboljšujejo, kar je razvidno tudi iz dolgoletnega trenda izboljševanja varnosti v cestnem prometu, ki se odraža v upadanju deleža umrlih v cestnem prometu. Vsi, ki so vključeni v ta krog povečevanja varnosti v cestnem prometu, se morajo še naprej truditi za večjo učinkovitost in pri svojem ravnanju vedno izhajati iz potrošnika, saj bodo le tako lahko povečali dejansko učinkovitost socialnega marketinga.

LITERATURA IN VIRI

- ANDREASEN, Alan R. (1995): *Marketing social change, Changing behavior to promote health, social development, and the environment*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- ANDREASEN, Alan R. (2006): *Social marketig of the 21st century.* USA: Sage Publications, Inc.
- BAUERLE, Jennifer (2003): *Changing perceptions of drinking among university undergraduates using social norms marketing.* A desertation of Degree Doctor of Philosophy. Charlottesville, VA: Faculty of the Curry School of Education, University of Virginia.
- BERČIČ, Tina (2003): *Socialni marketing, Primer: Slovenski odbor za Unicef.* Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- BEVK, Tina, Ana HERMAN in Jure TOMC (2004): *Model strateškega socialnega marketinga – Primer akcije Koliko?* Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- BLOOM, Paul N. in Gregory T. GUNDLACH (2001): *Handbook of Marketing and Society*. USA: Sage Publications, Inc.
- BREZNIKAR, Damjana (2002): *Socialni marketing – Slovenski program za preprečevanje in obvladovanje aidsa.* Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- CHURCHILL, Gilbert A. (1995): *Marketing research : methodological foundations.* USA: University of Wisconsin-Medison.
- De MEYRICK, Julian (2001): Forget the »blood and gore«: an alternative message strategy to help adolescents avoid cigarette smoking. *Health Education* 101(3), 99–108.
- GONEAU, Karine (2004): *Advertising skepticism among adolescents: an extension into the social marketing arena*. Degree of Master of Science in Administration (Marketing). Montreal, Quebec, Canada: Conordia Universtity.
- IVANOVIĆ, Milan D. in Vidosav D. MAJSTOROVIĆ (2006): Model development for the assessement of quality management level in manufacturing systems, *The TQM Magazine* 18(4), 410–423.
- JANČIČ, Zlatko (1999): *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

- KOTLER, Philip (1967/1998): *Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor.* Ljubljana: Slovenska knjiga.
- KOTLER, Philip, Ned ROBERTO in Nancy LEE (2002): *Social marketing, Improving the quality of life*. USA: Sage Publications, Inc.
- MARCELL, Kristin, Julian AGYEMAN in Ann RAPPAPORT (2004): Cooling the campus. *International Journal of Sustainability in Higher Education* 5(2), 169–189.
- MIRJANIČ, Milan (2004): *Socialni marketing zdravja: vpeljava koncepta celostnega marketinga.* Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- O´SHAUGHNESSY, Nicholas (1996): Social propaganda and social marketing: a critical difference? *European Journal of Marketing* 30(10–11), 54–67.
- REDMOND, Elizabeth C. in Christopher J. GRIFFITH (2006): A pilot study to evaluate the effectiveness of a social marketing-based consumer food safety initiative using observation. *British Food Journal* 108(9), 753–770.
- ROGELJ, Roman (2000): *Statistika 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- ROJC, Tanja (2005): *Stanovanjska problematika mladih – od ideje do javne predstavitve.* Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- STEAD, Martine, Ross GORDON, Kathryn ANGUS in Laura MCDERMOTT (2007): A systematic review of social marketing effectiveness. *Health Education* 107(2), 126–191.
- ŠEMROV, Katja (2003): *Cilji in merjenje učinkovitosti sponzoriranja.* Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- ULE, Mirjana in Miro KLINE (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- ULE, Mirjana (2004): *Socialna psihologija.* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- WEINREICH KLINE, Nedra (1999): *Hands-on social marketing, A step by step guide.* USA: Sage Publications, Inc.
- WOLBURG, Joyce M. (2001): Misplaced marketing, Why television is the »wrong« environment for public service advertising campaigns? *Journal of Consumer Marketing* 18(6), 471–473.

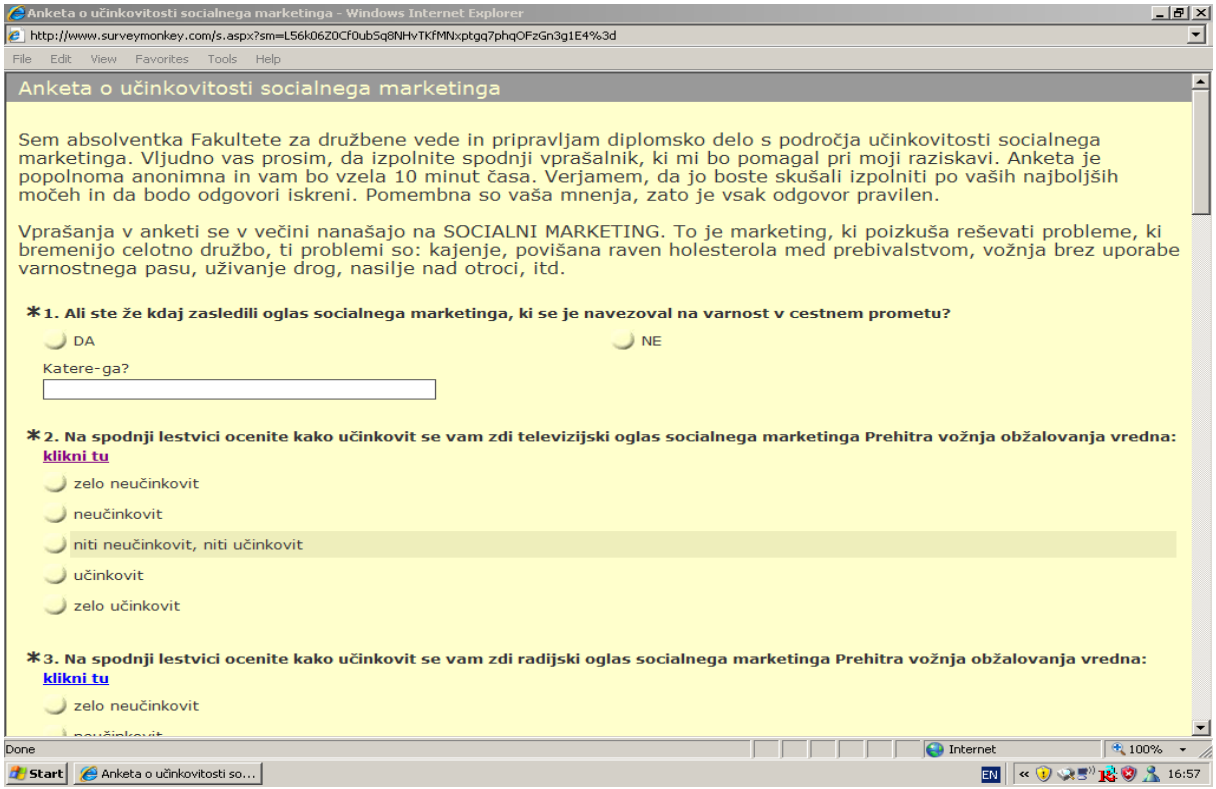
SPLETNI VIRI:

- CARE - European Road Accident Database (2008a): *Slovenija, Road safety country profile.* Dostopno na http://ec.europa.eu/transport/roadsafety_library/care/doc/profiles/pdf/countryprofile_si_en.pdf (5. februar 2008).
- CARE - European Road Accident Database (2008b): *Percentage change 2005 on 2004 of the number of injury accidents, killed and injured perspns*. Dostopno na http://ec.europa.eu/transport/roadsafety_library/care/doc/qi_2005_eu25.pdf (5. februar 2008).
- Ministrstvo za promet (2007a): *Varnost v cestnem prometu*. Dostopno na http://www.mzp.gov.si/si/delovna_podrocja/promet/prometna_politika/varnost_v_cestnem_prometu/ (4. oktober 2007).
- Ministrstvo za promet (2007b): *Varnost v cestnem prometu*. Dostopno na http://www.mzp.gov.si/si/delovna_podrocja/promet/prometna_politika/varnost_v_cestnem_prometu/ (9. oktober 2007).
- Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu Republike Slovenije (2007): *Splošno, osebna izkaznica*. Dostopno na http://www.spv-rs.si/clanki.php?id=1 (9. oktober 2007).
- Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu (2008a): *Prometne nesreče, mrtvi in poškodovani.* Dostopno na http://www.vozimo-pametno.si/images/pdf/STAT2004-1.pdf (5. februar 2008)
- Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu (2008b): *Mrtvi na 100.000 prebivalcev, 100.000OA.* Dostopno na http://www.vozimo-pametno.si/images/pdf/STAT2004-2.pdf (5. februar 2008).
- Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu (2008c): *Mrtvi po vrstah udeležbe.* Dostopno na http://www.vozimo-pametno.si/images/pdf/STAT2004-3.pdf (5. februar 2008).
- Svet za preventivo in vzgojo in cestnem prometu (2008d): *Poškodovani po vrsti udeležbe.* Dostopno na http://www.vozimo-pametno.si/images/pdf/STAT2004-4.pdf (5. februar 2008).

- Svet za preventivo in vzgojo in cestnem prometu (2008e): *Mrtvi in poškodovani po starosti.* Dostopno na http://www.vozimo-pametno.si/images/pdf/stevilo_mrtvih_in%20poskodovani (5. februar 2008).
- Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu (2008f): *Mrtvi v evropskih državah*. Dostopno na http://www.vozimo-pametno.si/images/pdf/STAT2004-10.pdf (5. februar 2008).
- Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu (2008g): *Prehitra vožnja – obžalovanja vredna.* Dostopno na http://www.vozimo-pametno.si/index.php?option=com_content&task=view&id=242&Itemid=317 (15. februar 2008).

PRILOGE

Priloga A: ANKETNI VPRAŠALNIK (zaslonske slike)



Anketa o učinkovitosti socialnega marketinga - Windows Internet Explorer

http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=L56k06Z0Cf0ub5q8NHvTKfMNxptgq7phqOFzGn3g1E4%3d

File Edit View Favorites Tools Help

Anketa o učinkovitosti socialnega marketinga

Sem absolventka Fakultete za družbene vede in pripravljam diplomsko delo s področja učinkovitosti socialnega marketinga. Vljudno vas prosim, da izpolnite spodnji vprašalnik, ki mi bo pomagal pri moji raziskavi. Anketa je popolnoma anonimna in vam bo vzela 10 minut časa. Verjamem, da jo boste skušali izpolniti po vaših najboljših močeh in da bodo odgovori iskreni. Pomembna so vaša mnenja, zato je vsak odgovor pravilen.

Vprašanja v anketi se v večini nanašajo na SOCIALNI MARKETING. To je marketing, ki poizkuša reševati probleme, ki bremenijo celotno družbo, ti problemi so: kajenje, povišana raven holesterola med prebivalstvom, vožnja brez uporabe varnostnega pasu, uživanje drog, nasilje nad otroci, itd.

***1. Ali ste že kdaj zasledili oglas socialnega marketinga, ki se je navezoval na varnost v cestnem prometu?**

DA NE

Katere-ga?

***2. Na spodnji lestvici ocenite kako učinkovit se vam zdi televizijski oglas socialnega marketinga Prehitra vožnja obžalovanja vredna:** klikni tu

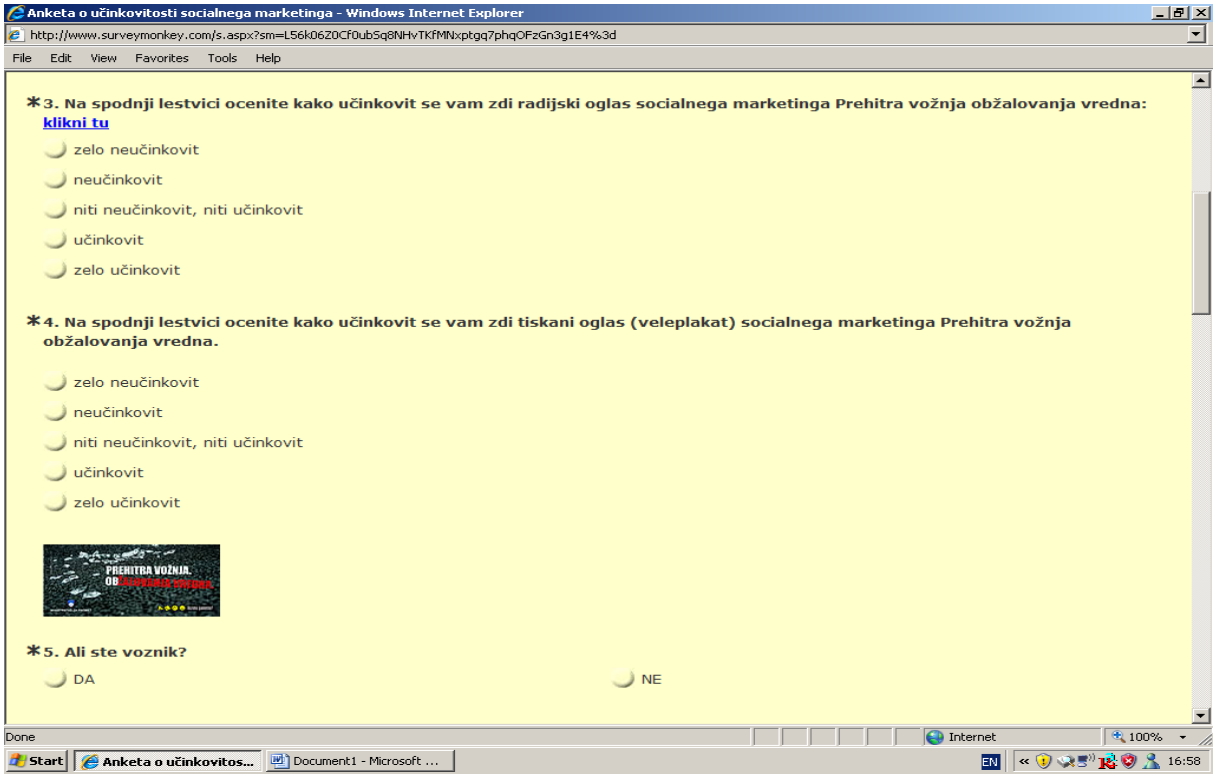
zelo neučinkovit
neučinkovit
niti neučinkovit, niti učinkovit
učinkovit
zelo učinkovit

***3. Na spodnji lestvici ocenite kako učinkovit se vam zdi radijski oglas socialnega marketinga Prehitra vožnja obžalovanja vredna:** klikni tu

zelo neučinkovit

Done Internet 100%

Start Anketa o učinkovitosti so... EN 16:57



Anketa o učinkovitosti socialnega marketinga - Windows Internet Explorer

http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=L56k06Z0Cf0ub5q8NHvTKfMNxptgq7phqOFzGn3g1E4%3d

File Edit View Favorites Tools Help

***3. Na spodnji lestvici ocenite kako učinkovit se vam zdi radijski oglas socialnega marketinga Prehitra vožnja obžalovanja vredna:** klikni tu

zelo neučinkovit
neučinkovit
niti neučinkovit, niti učinkovit
učinkovit
zelo učinkovit

***4. Na spodnji lestvici ocenite kako učinkovit se vam zdi tiskani oglas (veleplakat) socialnega marketinga Prehitra vožnja obžalovanja vredna.**

zelo neučinkovit
neučinkovit
niti neučinkovit, niti učinkovit
učinkovit
zelo učinkovit

***5. Ali ste voznik?**

DA NE

Done Internet 100%

Start Anketa o učinkovitos... Document1 - Microsoft ... EN 16:58

Anketa o učinkovitosti socialnega marketinga - Windows Internet Explorer

http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=L56k06Z0Cf0ub5q8NHvTKfMNxptgq7phqOFzGn3g1E4%3d

File Edit View Favorites Tools Help

***6. Ali ima socialni marketing pozitiven vpliv na vaš način vožnje v trenutku, ko zasledite socialno-marketinški oglas (npr. radijski oglas ali veleplakat).**
(Če ste odgovorili z da, potem odgovorite na naslednje vprašanje, če ne pojdite na vprašanje 8).

- DA
- NE

***7. Koliko časa ima socialno-marketinško sporočilo, ki ste ga zasledili, vpliv na vaš način vožnje?**

- tisti trenutek, ko ga zasledim do približno 10 min.
- do konca vožnje
- še pri naslednji vožnji (še isti dan)
- še naslednji dan
- cel teden ali več

***8. Navedenih je nekaj trditev glede oglasa Prehitra vožnja obžalovanja vredna. Prosim vas, da pri vsaki trditvi označite, koliko se z določeno trditvijo strinjate oz. se ne strinjate.**

	popolnoma se ne strinjam	se ne strinjam	deloma se ne strinjam, deloma se strinjam	se strinjam	popolnoma se strinjam	ne vem
Oglas vsebuje strašne prizore						
Oglas je šokanten						
Oglas vzbuja strah						
Oglas opozarja na neželjene posledice škodljivega vedenja						

Done Internet 100%

Start Anketa o učinkovitos... Document1 - Microsoft ... EN 16:58

Anketa o učinkovitosti socialnega marketinga - Windows Internet Explorer

http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=L56k06Z0Cf0ub5q8NHvTKfMNxptgq7phqOFzGn3g1E4%3d

File Edit View Favorites Tools Help

vedenja

***9. Navedenih je nekaj dejavnikov, ki vplivajo na to ali nam je neko sporočilo socialnega marketinga všeč ali ne. Prosim vas, da pri vsakem dejavniku označite, ali se strinjate oz. se ne strinjate s tem, da naveden dejavnik vpliva na všečnost socialno-marketinškega sporočila.**

	popolnoma se ne strinjam	se ne strinjam	deloma se ne strinjam, deloma se strinjam	se strinjam	popolnoma se strinjam	ne vem
Relavantnost informacij						
Empatija						
Humor						
Užitek						
Simpatičnost						

***10. Ponovno je navedenih nekaj trditev glede oglasa Prehitra vožnja obžalovanja vredna. Prosim vas, da pri vsaki trditvi označite, koliko se z določeno trditvijo strinjate oz. se ne strinjate.**

	popolnoma se ne strinjam	se ne strinjam	deloma se ne strinjam, deloma se strinjam	se strinjam	popolnoma se strinjam	ne vem
Nosi jasno sporočilo						
Podaja natančne informacije						
Je lahko razumljiv						
Je nekompliciran						
Večkrat, ko sem mu oz. mu bi bil izpostavljen bolj ga oz. bi ga razumel						

***11. Navedenih je nekaj trditev. Prosim vas, da pri vsaki trditvi označite, koliko se z določeno trditvijo strinjate oz. se ne strinjate.**

Done Internet 100%

Start Anketa o učinkovitos... Document1 - Microsoft ... EN 16:59

Anketa o učinkovitosti socialnega marketinga - Windows Internet Explorer

http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=L56k06Z0Cf0ub5q8NHvTKfMNxptgq7phqOFzGn3g1E4%3d

File Edit View Favorites Tools Help

bi ga razumel

***11. Navedenih je nekaj trditev. Prosim vas, da pri vsaki trditvi označite, koliko se z določeno trditvijo strinjate oz. se ne strinjate.**

	popolnoma se ne strinjam	se ne strinjam	deloma se ne strinjam, deloma se strinjam	se strinjam	popolnoma se strinjam	ne vem
Lahko se poistovetim z situacijo avtomobilske nesreče						
Znam se vživeti v predstavljene dogodke						
Čutim z akterji v oglasih						
Tudi sam sem že doživel prometno nesrečo						
Večkrat vozim prehitro						
Zavedam se, da prehitra vožnja lahko pusti hude posledice						

***12. Še nekaj demografskih podatkov:**

Spol:

M Ž

***13. Letnica rojstva**

19

***14. Kakšna je vaša dokončana izobrazba?**

Done Internet 100%

Start Anketa o učinkovitos... Document1 - Microsoft ... EN 16:59

Anketa o učinkovitosti socialnega marketinga - Windows Internet Explorer

http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=L56k06Z0Cf0ub5q8NHvTKfMNxptgq7phqOFzGn3g1E4%3d

File Edit View Favorites Tools Help

predstavljene dogodke

Čutim z akterji v oglasih

Tudi sam sem že doživel prometno nesrečo

Večkrat vozim prehitro

Zavedam se, da prehitra vožnja lahko pusti hude posledice

***12. Še nekaj demografskih podatkov:**

Spol:

M Ž

***13. Letnica rojstva**

19

***14. Kakšna je vaša dokončana izobrazba?**

- dokončana oziroma nedokončana osnovna šola
- dokončana poklicna šola
- dokončana srednja šola
- dokončana višja šola
- dokončana univerzitetna izobrazba ali več

Končaj >>

Done Internet 100%

Start Anketa o učinkovitos... Document1 - Microsoft ... EN 16:59

Priloga B: REZULTATI RAZISKAVE (OUTPUT IZ SPSS-A)

1. Frekvenčne porazdelitve demografskih spremenljivk

Tabela 1: Frekvenčna porazdelitev demografske spremenljivke – spol

Spol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moški	50	35,0	35,0	35,0
	Ženski	93	65,0	65,0	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Tabela 2: Frekvenčna porazdelitev demografske spremenljivke – starost

Starost1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stari od 15 do 24 let	21	14,7	14,7	14,7
	Stari od 25 do 34 let	107	74,8	74,8	89,5
	Stari od 35 do 44 let	7	4,9	4,9	94,4
	Stari od 45 do 54 let	4	2,8	2,8	97,2
	Stari od 55 do 85 let	4	2,8	2,8	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Tabela 3: Frekvenčna porazdelitev demografske spremenljivke – izobrazba

Izobrazba

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dokončana poklicna šola	6	4,2	4,2	4,2
	Dokončana srednja šola	75	52,4	52,4	56,6
	Dokončana višja šola	15	10,5	10,5	67,1
	Dokončana univerzitetna izobrazba ali več	47	32,9	32,9	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

2. Frekvenčna porazdelitev za vprašanja od 1 do 7

Tabela 4: Frekvenčna porazdelitev demografske spremenljivke – 1. vprašanje

Opaznost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	122	85,3	85,3	85,3
	Ne	21	14,7	14,7	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Tabela 5: Frekvenčna porazdelitev demografske spremenljivke – 2. vprašanje

Učinkovitost: TV

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zelo neučinkovit	2	1,4	1,4	1,4
	Neučinkovit	6	4,2	4,2	5,6
	Niti neučinkovit niti učinkovit	29	20,3	20,3	25,9
	Učinkovit	57	39,9	39,9	65,7
	Zelo učinkovit	49	34,3	34,3	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Tabela 6: Frekvenčna porazdelitev demografske spremenljivke – 3. vprašanje

Učinkovitost: radio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zelo neučinkovit	3	2,1	2,1	2,1
	Neučinkovit	8	5,6	5,6	7,7
	Niti neučinkovit niti učinkovit	60	42,0	42,0	49,7
	Učinkovit	59	41,3	41,3	90,9
	Zelo učinkovit	13	9,1	9,1	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Tabela 7: Frekvenčna porazdelitev demografske spremenljivke – 4. vprašanje

Učinkovitost: veleplakat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neučinkovit	27	18,9	18,9	18,9
	Niti neučinkovit niti učinkovit	51	35,7	35,7	54,5
	Učinkovit	55	38,5	38,5	93,0
	Zelo učinkovit	10	7,0	7,0	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Tabela 8: Frekvenčna porazdelitev demografske spremenljivke – 6. vprašanje

Vpliv

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	118	82,5	82,5	82,5
	Ne	25	17,5	17,5	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Tabela 9: Frekvenčna porazdelitev demografske spremenljivke – 7. vprašanje

Trajanje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niso odgovarjali na to vprasanje	25	17,5	17,5	17,5
	Tisti trenutek, ko ga zasledim do približno 10 min.	40	28,0	28,0	45,5
	Do konca vožnje	41	28,7	28,7	74,1
	Še pri naslednji vožnji (še isti dan)	8	5,6	5,6	79,7
	Še naslednji dan	13	9,1	9,1	88,8
	Cel teden ali več	16	11,2	11,2	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

3. Aritmetične sredine

Tabela 10: Aritmetična sredina za vprašanje 8

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Strašni prizori	143	1	5	3,79	1,162
Šokantnost	143	1	5	3,71	1,220
Strah	142	1	5	3,72	1,087
Posledice	139	1	5	4,38	,920
Valid N (listwise)	139				

Tabela 11: Aritmetična sredina za vprašanje 9

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Točnost inf.	136	1	5	4,07	,776
Empatija	135	1	5	3,86	,971
Humor	138	1	5	3,26	1,083
Užitek	135	1	5	2,97	1,126
Simpatičnost	140	1	5	3,49	1,160
Valid N (listwise)	124				

Tabela 12: Aritmetična sredina za vprašanje 10

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jasnost	143	1	5	4,39	,741
Natančnost	138	1	5	3,80	,988
Razumljivost	143	1	5	4,24	,780
Enostavnost	143	1	5	4,13	,855
Izpostavljenost	140	1	5	3,13	1,187
Valid N (listwise)	136				

Tabela 13: Aritmetična sredina za vprašanje 11

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Poistovetenje	141	1	5	3,67	1,026
Vživljanje	142	1	5	3,97	,798
Sočutje	141	1	5	3,54	,997
Doživetost	138	1	5	2,91	1,598
Prehitra vožnja	142	1	5	3,35	1,059
Posledice vožnje	142	3	5	4,58	,610
Valid N (listwise)	132				

4. Preverjanje hipoteze 2

Tabela 14: Kontingenčna tabela povezave vprašanja 6 in prve trditve vprašanja 8

Crosstab

			Strašni prizori					Total
			Popolnoma se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Deloma se ne strinjam, deloma se strinjam.	Se strinjam.	Popolnoma se strinjam.	
Vpliv	Da	Count	3	11	23	40	41	118
		% within Vpliv	2,5 %	9,3 %	19,5 %	33,9 %	34,7 %	100,0 %
		% within Strašni prizori	37,5 %	84,6 %	85,2 %	83,3 %	87,2 %	82,5 %
		% of Total	2,1 %	7,7 %	16,1 %	28,0 %	28,7 %	82,5 %
	Ne	Count	5	2	4	8	6	25
		% within Vpliv	20,0 %	8,0 %	16,0 %	32,0 %	24,0 %	100,0 %
		% within Strašni prizori	62,5 %	15,4 %	14,8 %	16,7 %	12,8 %	17,5 %
		% of Total	3,5 %	1,4 %	2,8 %	5,6 %	4,2 %	17,5 %
Total		Count	8	13	27	48	47	143
		% within Vpliv	5,6 %	9,1 %	18,9 %	33,6 %	32,9 %	100,0 %
		% within Strašni prizori	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
		% of Total	5,6 %	9,1 %	18,9 %	33,6 %	32,9 %	100,0 %

Tabela 15: Kontingenčna tabela povezave vprašanja 6 in druge trditve vprašanja 8

Crosstab

			Šokantnost					Total
			Popolnoma se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Deloma se ne strinjam, deloma se strinjam.	Se strinjam.	Popolnoma se strinjam.	
Vpliv	Da	Count	5	11	24	38	40	118
		% within Vpliv	4,2 %	9,3 %	20,3 %	32,2 %	33,9 %	100,0 %
		% within Šokantnost	55,6 %	64,7 %	88,9 %	88,4 %	85,1 %	82,5 %
		% of Total	3,5 %	7,7 %	16,8 %	26,6 %	28,0 %	82,5 %
	Ne	Count	4	6	3	5	7	25
		% within Vpliv	16,0 %	24,0 %	12,0 %	20,0 %	28,0 %	100,0 %
		% within Šokantnost	44,4 %	35,3 %	11,1 %	11,6 %	14,9 %	17,5 %
		% of Total	2,8 %	4,2 %	2,1 %	3,5 %	4,9 %	17,5 %
Total		Count	9	17	27	43	47	143
		% within Vpliv	6,3 %	11,9 %	18,9 %	30,1 %	32,9 %	100,0 %
		% within Šokantnost	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
		% of Total	6,3 %	11,9 %	18,9 %	30,1 %	32,9 %	100,0 %

Tabela 16: Kontingenčna tabela povezave vprašanja 6 in tretje trditve vprašanja 8

Crosstab

			Strah					Total
			Popolnoma se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Deloma se ne strinjam, deloma se strinjam.	Se strinjam.	Popolnoma se strinjam.	
Vpliv	Da	Count	1	11	25	46	34	117
		% within Vpliv	,9 %	9,4 %	21,4 %	39,3 %	29,1 %	100,0 %
		% within Strah	20,0 %	68,8 %	80,6 %	88,5 %	89,5 %	82,4 %
		% of Total	,7 %	7,7 %	17,6 %	32,4 %	23,9 %	82,4 %
	Ne	Count	4	5	6	6	4	25
		% within Vpliv	16,0 %	20,0 %	24,0 %	24,0 %	16,0 %	100,0 %
		% within Strah	80,0 %	31,2 %	19,4 %	11,5 %	10,5 %	17,6 %
		% of Total	2,8 %	3,5 %	4,2 %	4,2 %	2,8 %	17,6 %
Total		Count	5	16	31	52	38	142
		% within Vpliv	3,5 %	11,3 %	21,8 %	36,6 %	26,8 %	100,0 %
		% within Strah	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
		% of Total	3,5%	11,3%	21,8%	36,6%	26,8%	100,0%

Tabela 17: Kontingenčna tabela povezave vprašanja 6 in četrte trditve vprašanja 8

Crosstab

			Posledice					Total
			Popolnoma se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Deloma se ne strinjam, deloma se strinjam.	Se strinjam.	Popolnoma se strinjam.	
Vpliv	Da	Count	3	2	9	35	66	115
		% within Vpliv	2,6 %	1,7 %	7,8 %	30,4 %	57,4 %	100,0 %
		% within Posledice	75,0 %	66,7 %	100,0 %	81,4 %	82,5 %	82,7 %
		% of Total	2,2 %	1,4 %	6,5 %	25,2 %	47,5 %	82,7 %
	Ne	Count	1	1	0	8	14	24
		% within Vpliv	4,2 %	4,2 %	,0 %	33,3 %	58,3 %	100,0 %
		% within Posledice	25,0 %	33,3 %	,0 %	18,6 %	17,5 %	17,3 %
		% of Total	,7 %	,7 %	,0 %	5,8 %	10,1 %	17,3 %
Total		Count	4	3	9	43	80	139
		% within Vpliv	2,9 %	2,2 %	6,5 %	30,9 %	57,6 %	100,0 %
		% within Posledice	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
		% of Total	2,9 %	2,2 %	6,5 %	30,9 %	57,6 %	100,0 %

5. Preverjanje hipoteze 3

Tabela 18: Kontingenčna tabela povezave vprašanja 6 in prve trditve vprašanja 9

Crosstab

			Točnostinf					
			Popolnoma se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Deloma se ne strinjam, deloma se strinjam.	Se strinjam.	Popolnoma se strinjam.	Total
Vpliv	Da	Count	0	3	15	58	36	112
		% within Vpliv	,0 %	2,7 %	13,4 %	51,8 %	32,1 %	100,0 %
		% within Točnost inf	,0 %	75,0 %	83,3 %	78,4 %	92,3 %	82,4 %
		% of Total	,0 %	2,2 %	11,0 %	42,6 %	26,5 %	82,4 %
	Ne	Count	1	1	3	16	3	24
		% within Vpliv	4,2 %	4,2 %	12,5 %	66,7 %	12,5 %	100,0 %
		% within Točnost inf	100,0 %	25,0 %	16,7 %	21,6 %	7,7 %	17,6 %
		% of Total	,7 %	,7 %	2,2 %	11,8 %	2,2 %	17,6 %
Total		Count	1	4	18	74	39	136
		% within Vpliv	,7 %	2,9 %	13,2 %	54,4 %	28,7 %	100,0 %
		% within Točnost inf	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
		% of Total	,7 %	2,9 %	13,2 %	54,4 %	28,7 %	100,0 %

Tabela 19: Kontingenčna tabela povezave vprašanja 6 in druge trditve vprašanja 9

Crosstab

			Empatija					Total
			Popolnoma se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Deloma se ne strinjam, deloma se strinjam.	Se strinjam.	Popolnoma se strinjam.	
Vpliv	Da	Count	2	7	21	47	33	110
		% within Vpliv	1,8 %	6,4 %	19,1 %	42,7 %	30,0 %	100,0 %
		% within Empatija	100,0 %	63,6 %	72,4 %	85,5 %	86,8 %	81,5 %
		% of Total	1,5 %	5,2 %	15,6 %	34,8 %	24,4 %	81,5 %
	Ne	Count	0	4	8	8	5	25
		% within Vpliv	,0 %	16,0 %	32,0 %	32,0 %	20,0 %	100,0 %
		% within Empatija	,0 %	36,4 %	27,6 %	14,5 %	13,2 %	18,5 %
		% of Total	,0 %	3,0 %	5,9 %	5,9 %	3,7 %	18,5 %
Total		Count	2	11	29	55	38	135
		% within Vpliv	1,5 %	8,1 %	21,5 %	40,7 %	28,1 %	100,0 %
		% within Empatija	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
		% of Total	1,5 %	8,1 %	21,5 %	40,7 %	28,1 %	100,0 %

Tabela 20: Kontingenčna tabela povezave vprašanja 6 in tretje trditve vprašanja 9

Crosstab

			Humor					
			Popolnoma se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Deloma se ne strinjam, deloma se strinjam.	Se strinjam.	Popolnoma se strinjam.	Total
Vpliv	Da	Count	6	19	38	35	16	114
		% within Vpliv	5,3 %	16,7 %	33,3 %	30,7 %	14,0 %	100,0 %
		% within Humor	75,0 %	73,1 %	88,4 %	79,5 %	94,1 %	82,6 %
		% of Total	4,3 %	13,8 %	27,5 %	25,4 %	11,6 %	82,6 %
	Ne	Count	2	7	5	9	1	24
		% within Vpliv	8,3 %	29,2 %	20,8 %	37,5 %	4,2 %	100,0 %
		% within Humor	25,0 %	26,9 %	11,6 %	20,5 %	5,9 %	17,4 %
		% of Total	1,4 %	5,1 %	3,6 %	6,5 %	,7 %	17,4 %
Total		Count	8	26	43	44	17	138
		% within Vpliv	5,8 %	18,8 %	31,2 %	31,9 %	12,3 %	100,0 %
		% within Humor	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabela 21: Kontingenčna tabela povezave vprašanja 6 in četrte trditve vprašanja 9

Crosstab

			Užitek					Total
			Popolnoma se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Deloma se ne strinjam, deloma se strinjam.	Se strinjam.	Popolnoma se strinjam.	
Vpliv	Da	Count	11	27	31	33	10	112
		% within Vpliv	9,8 %	24,1 %	27,7 %	29,5 %	8,9 %	100,0 %
		% within Užitek	78,6 %	77,1 %	83,8 %	84,6 %	100,0 %	83,0 %
		% of Total	8,1 %	20,0 %	23,0 %	24,4 %	7,4 %	83,0 %
	Ne	Count	3	8	6	6	0	23
		% within Vpliv	13,0 %	34,8 %	26,1 %	26,1 %	,0 %	100,0 %
		% within Užitek	21,4 %	22,9 %	16,2 %	15,4 %	,0 %	17,0 %
		% of Total	2,2 %	5,9 %	4,4 %	4,4 %	,0 %	17,0 %
Total		Count	14	35	37	39	10	135
		% within Vpliv	10,4 %	25,9 %	27,4 %	28,9 %	7,4 %	100,0 %
		% within Užitek	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
		% of Total	10,4 %	25,9 %	27,4 %	28,9 %	7,4 %	100,0 %

Tabela 22: Kontingenčna tabela povezave vprašanja 6 in pete trditve vprašanja 9

Crosstab

			Simpatičnost					Total
			Popolnoma se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Deloma se ne strinjam, deloma se strinjam.	Se strinjam.	Popolnoma se strinjam.	
Vpliv	Da	Count	9	13	26	42	26	116
		% within Vpliv	7,8 %	11,2 %	22,4 %	36,2 %	22,4 %	100,0 %
		% within Simpatičnost	100,0 %	65,0 %	78,8 %	85,7 %	89,7 %	82,9 %
		% of Total	6,4 %	9,3 %	18,6 %	30,0 %	18,6 %	82,9 %
	Ne	Count	0	7	7	7	3	24
		% within Vpliv	,0 %	29,2 %	29,2 %	29,2 %	12,5 %	100,0 %
		% within Simpatičnost	,0 %	35,0 %	21,2 %	14,3 %	10,3 %	17,1 %
		% of Total	,0 %	5,0 %	5,0 %	5,0 %	2,1 %	17,1 %
Total		Count	9	20	33	49	29	140
		% within Vpliv	6,4 %	14,3 %	23,6 %	35,0 %	20,7 %	100,0 %
		% within Simpatičnost	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
		% of Total	6,4 %	14,3 %	23,6 %	35,0 %	20,7 %	100,0 %

6. Preverjanje hipoteze 4

Tabela 23: Kontingenčna tabela povezave vprašanja 6 in prve trditve vprašanja 10

Crosstab

			Jasnost					Total
			Popolnoma se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Deloma se ne strinjam, deloma se strinjam.	Se strinjam.	Popolnoma se strinjam.	
Vpliv	Da	Count	1	0	10	46	61	118
		% within Vpliv	,8 %	,0 %	8,5 %	39,0 %	51,7 %	100,0 %
		% within Jasnost	100,0 %	,0 %	76,9 %	85,2 %	82,4 %	82,5 %
		% of Total	,7 %	,0 %	7,0 %	32,2 %	42,7 %	82,5 %
	Ne	Count	0	1	3	8	13	25
		% within Vpliv	,0 %	4,0 %	12,0 %	32,0 %	52,0 %	100,0 %
		% within Jasnost	,0 %	100,0 %	23,1 %	14,8 %	17,6 %	17,5 %
		% of Total	,0 %	,7 %	2,1 %	5,6 %	9,1 %	17,5 %
Total		Count	1	1	13	54	74	143
		% within Vpliv	,7 %	,7 %	9,1 %	37,8 %	51,7 %	100,0 %
		% within Jasnost	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
		% of Total	,7 %	,7 %	9,1 %	37,8 %	51,7 %	100,0 %

Tabela 24: Kontingenčna tabela povezave vprašanja 6 in druge trditve vprašanja 10

Crosstab

			Natančnost					Total
			Popolnoma se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Deloma se ne strinjam, deloma se strinjam.	Se strinjam.	Popolnoma se strinjam.	
Vpliv	Da	Count	1	9	26	49	29	114
		% within Vpliv	,9 %	7,9 %	22,8 %	43,0 %	25,4 %	100,0 %
		% within Natančnost	50,0 %	64,3 %	89,7 %	86,0 %	80,6 %	82,6 %
		% of Total	,7 %	6,5 %	18,8 %	35,5 %	21,0 %	82,6 %
	Ne	Count	1	5	3	8	7	24
		% within Vpliv	4,2 %	20,8 %	12,5 %	33,3 %	29,2 %	100,0 %
		% within Natančnost	50,0 %	35,7 %	10,3 %	14,0 %	19,4 %	17,4 %
		% of Total	,7 %	3,6 %	2,2 %	5,8 %	5,1 %	17,4 %
Total		Count	2	14	29	57	36	138
		% within Vpliv	1,4 %	10,1 %	21,0 %	41,3 %	26,1 %	100,0 %
		% within Natančnost	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
		% of Total	1,4 %	10,1 %	21,0 %	41,3 %	26,1 %	100,0 %

Tabela 25: Kontingenčna tabela povezave vprašanja 6 in tretje trditve vprašanja 10

Crosstab

			Razumljivost					Total
			Popolnoma se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Deloma se ne strinjam, deloma se strinjam.	Se strinjam.	Popolnoma se strinjam.	
Vpliv	Da	Count	1	1	13	54	49	118
		% within Vpliv	,8 %	,8 %	11,0 %	45,8 %	41,5 %	100,0 %
		% within Razumljivost	100,0 %	33,3 %	86,7 %	83,1 %	83,1 %	82,5 %
		% of Total	,7 %	,7 %	9,1 %	37,8 %	34,3 %	82,5 %
	Ne	Count	0	2	2	11	10	25
		% within Vpliv	,0 %	8,0 %	8,0 %	44,0 %	40,0 %	100,0 %
		% within Razumljivost	,0 %	66,7 %	13,3 %	16,9 %	16,9 %	17,5 %
		% of Total	,0 %	1,4 %	1,4 %	7,7 %	7,0 %	17,5 %
Total		Count	1	3	15	65	59	143
		% within Vpliv	,7 %	2,1 %	10,5 %	45,5 %	41,3 %	100,0 %
		% within Razumljivost	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
		% of Total	,7 %	2,1 %	10,5 %	45,5 %	41,3 %	100,0 %

Tabela 26: Kontingenčna tabela povezave vprašanja 6 in četrte trditve vprašanja 10

Crosstab

			Enostavnost					Total
			Popolnoma se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Deloma se ne strinjam, deloma se strinjam.	Se strinjam.	Popolnoma se strinjam.	
Vpliv	Da	Count	1	4	14	54	45	118
		% within Vpliv	,8 %	3,4 %	11,9 %	45,8 %	38,1 %	100,0 %
		% within Enostavnost	50,0 %	80,0 %	82,4 %	79,4 %	88,2 %	82,5 %
		% of Total	,7 %	2,8 %	9,8 %	37,8 %	31,5 %	82,5 %
	Ne	Count	1	1	3	14	6	25
		% within Vpliv	4,0 %	4,0 %	12,0 %	56,0 %	24,0 %	100,0 %
		% within Enostavnost	50,0 %	20,0 %	17,6 %	20,6 %	11,8 %	17,5 %
		% of Total	,7 %	,7 %	2,1 %	9,8 %	4,2 %	17,5 %
Total		Count	2	5	17	68	51	143
		% within Vpliv	1,4 %	3,5 %	11,9 %	47,6 %	35,7 %	100,0 %
		% within Enostavnost	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
		% of Total	1,4 %	3,5 %	11,9 %	47,6 %	35,7 %	100,0 %

Tabela 27: Kontingenčna tabela povezave vprašanja 6 in pete trditve vprašanja 10

Crosstab

			Izpostavljenost					Total
			Popolnoma se ne strinjam.	Se strinjam.	Deloma se ne strinjam, deloma se strinjam.	Se strinjam.	Popolnoma se strinjam.	
Vpliv	Da	Count	9	29	35	26	17	116
		% within Vpliv	7,8 %	25,0 %	30,2 %	22,4 %	14,7 %	100,0 %
		% within Izpostavljenost	81,8 %	82,9 %	85,4 %	83,9 %	77,3 %	82,9 %
		% of Total	6,4 %	20,7 %	25,0 %	18,6 %	12,1 %	82,9 %
	Ne	Count	2	6	6	5	5	24
		% within Vpliv	8,3 %	25,0 %	25,0 %	20,8 %	20,8 %	100,0 %
		% within Izpostavljenost	18,2 %	17,1 %	14,6 %	16,1 %	22,7 %	17,1 %
		% of Total	1,4 %	4,3 %	4,3 %	3,6 %	3,6 %	17,1 %
Total		Count	11	35	41	31	22	140
		% within Vpliv	7,9 %	25,0 %	29,3 %	22,1 %	15,7 %	100,0 %
		% within Izpostavljenost	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
		% of Total	7,9 %	25,0 %	29,3 %	22,1 %	15,7 %	100,0 %

7. Preverjanje hipoteze 5

Tabela 28: Kontingenčna tabela povezave vprašanja 6 in prve trditve vprašanja 11

Crosstab

			Poistovetenje					Total
			Popolnoma se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Deloma se ne strinjam, deloma se strinjam.	Se strinjam.	Popolnoma se strinjam.	
Vpliv	Da	Count	3	9	27	50	27	116
		% within Vpliv	2,6 %	7,8 %	23,3 %	43,1 %	23,3 %	100,0 %
		% within Poistovetenje	75,0 %	56,2 %	81,8 %	86,2 %	90,0 %	82,3 %
		% of Total	2,1 %	6,4 %	19,1 %	35,5 %	19,1 %	82,3 %
	Ne	Count	1	7	6	8	3	25
		% within Vpliv	4,0 %	28,0 %	24,0 %	32,0 %	12,0 %	100,0 %
		% within Poistovetenje	25,0 %	43,8 %	18,2 %	13,8 %	10,0 %	17,7 %
		% of Total	,7 %	5,0 %	4,3 %	5,7 %	2,1 %	17,7 %
Total		Count	4	16	33	58	30	141
		% within Vpliv	2,8 %	11,3 %	23,4 %	41,1 %	21,3 %	100,0 %
		% within Poistovetenje	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
		% of Total	2,8 %	11,3 %	23,4 %	41,1 %	21,3 %	100,0 %

Tabela 29: Kontingenčna tabela povezave vprašanja 6 in druge trditve vprašanja 11

Crosstab

			Vživljanje					Total
			Popolnoma se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Deloma se ne strinjam, deloma se strinjam.	Se strinjam.	Popolnoma se strinjam.	
Vpliv	Da	Count	1	3	16	67	30	117
		% within Vpliv	,9 %	2,6 %	13,7 %	57,3 %	25,6 %	100,0 %
		% within Vživljanje	50,0 %	75,0 %	69,6 %	83,8 %	90,9 %	82,4 %
		% of Total	,7 %	2,1 %	11,3 %	47,2 %	21,1 %	82,4 %
	Ne	Count	1	1	7	13	3	25
		% within Vpliv	4,0 %	4,0 %	28,0 %	52,0 %	12,0 %	100,0 %
		% within Vživljanje	50,0 %	25,0 %	30,4 %	16,2 %	9,1 %	17,6 %
		% of Total	,7 %	,7 %	4,9 %	9,2 %	2,1 %	17,6 %
Total		Count	2	4	23	80	33	142
		% within Vpliv	1,4 %	2,8 %	16,2 %	56,3 %	23,2 %	100,0 %
		% within Vživljanje	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
		% of Total	1,4 %	2,8 %	16,2 %	56,3 %	23,2 %	100,0 %

Tabela 30: Kontingenčna tabela povezave vprašanja 6 in tretje trditve vprašanja 11

Crosstab

			Sočutje					Total
			Popolnoma se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Deloma se ne strinjam, deloma se strinjam.	Se strinjam.	Popolnoma se strinjam.	
Vpliv	Da	Count	0	14	26	56	21	117
		% within Vpliv	,0 %	12,0 %	22,2 %	47,9 %	17,9 %	100,0 %
		% within Sočutje	,0 %	58,3 %	78,8 %	93,3 %	95,5 %	83,0 %
		% of Total	,0 %	9,9 %	18,4 %	39,7 %	14,9 %	83,0 %
	Ne	Count	2	10	7	4	1	24
		% within Vpliv	8,3 %	41,7 %	29,2 %	16,7 %	4,2 %	100,0 %
		% within Sočutje	100,0 %	41,7 %	21,2 %	6,7 %	4,5 %	17,0 %
		% of Total	1,4 %	7,1 %	5,0 %	2,8 %	,7 %	17,0 %
Total		Count	2	24	33	60	22	141
		% within Vpliv	1,4 %	17,0 %	23,4 %	42,6 %	15,6 %	100,0 %
		% within Sočutje	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
		% of Total	1,4 %	17,0 %	23,4 %	42,6 %	15,6 %	100,0 %

Tabela 31: Kontingenčna tabela povezave vprašanja 6 in četrte trditve vprašanja 11

Crosstab

			Doživetost					Total
			Popolnoma se ne strinjam.	Se strinjam.	Deloma se ne strinjam, deloma se strinjam.	Se strinjam.	Popolnoma se strinjam.	
Vpliv	Da	Count	36	20	8	24	27	115
		% within Vpliv	31,3 %	17,4 %	7,0 %	20,9 %	23,5 %	100,0 %
		% within Doživetost	87,8 %	76,9 %	88,9 %	82,8 %	81,8 %	83,3 %
		% of Total	26,1 %	14,5 %	5,8 %	17,4 %	19,6 %	83,3 %
	Ne	Count	5	6	1	5	6	23
		% within Vpliv	21,7 %	26,1 %	4,3 %	21,7 %	26,1 %	100,0 %
		% within Doživetost	12,2 %	23,1 %	11,1 %	17,2 %	18,2 %	16,7 %
		% of Total	3,6 %	4,3 %	,7 %	3,6 %	4,3 %	16,7 %
Total		Count	41	26	9	29	33	138
		% within Vpliv	29,7 %	18,8 %	6,5 %	21,0 %	23,9 %	100,0 %
		% within Doživetost	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
		% of Total	29,7 %	18,8 %	6,5 %	21,0 %	23,9 %	100,0 %

Tabela 32: Kontingenčna tabela povezave vprašanja 6 in pete trditve vprašanja 11

Crosstab

			Prehitra vožnja					Total
			Popolnoma se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Deloma se ne strinjam, deloma se strinjam.	Se strinjam.	Popolnoma se strinjam.	
Vpliv	Da	Count	4	24	36	38	16	118
		% within Vpliv	3,4 %	20,3 %	30,5 %	32,2 %	13,6 %	100,0 %
		% within Prehitra vožnja	80,0 %	82,8 %	92,3 %	76,0 %	84,2 %	83,1 %
		% of Total	2,8 %	16,9 %	25,4 %	26,8 %	11,3 %	83,1 %
	Ne	Count	1	5	3	12	3	24
		% within Vpliv	4,2 %	20,8 %	12,5 %	50,0 %	12,5 %	100,0 %
		% within Prehitra vožnja	20,0 %	17,2 %	7,7 %	24,0 %	15,8 %	16,9 %
		% of Total	,7 %	3,5 %	2,1 %	8,5 %	2,1 %	16,9 %
Total		Count	5	29	39	50	19	142
		% within Vpliv	3,5 %	20,4 %	27,5 %	35,2 %	13,4 %	100,0 %
		% within Prehitra vožnja	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
		% of Total	3,5 %	20,4 %	27,5 %	35,2 %	13,4 %	100,0 %

Tabela 33: Kontingenčna tabela povezave vprašanja 6 in šeste trditve vprašanja 11

Crosstab

			Posledice vožnje			Total
			Deloma se ne strinjam, deloma se strinjam.	Se strinjam.	Popolnoma se strinjam.	
Vpliv	Da	Count	7	36	75	118
		% within Vpliv	5,9 %	30,5 %	63,6 %	100,0 %
		% within Posledice vožnje	77,8 %	87,8 %	81,5 %	83,1 %
		% of Total	4,9 %	25,4 %	52,8 %	83,1 %
	Ne	Count	2	5	17	24
		% within Vpliv	8,3 %	20,8 %	70,8 %	100,0 %
		% within Posledice vožnje	22,2 %	12,2 %	18,5 %	16,9 %
		% of Total	1,4 %	3,5 %	12,0 %	16,9 %
Total		Count	9	41	92	142
		% within Vpliv	6,3 %	28,9 %	64,8 %	100,0 %
		% within Posledice vožnje	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
		% of Total	6,3 %	28,9 %	64,8 %	100,0 %